

Technická univerzita v Liberci  
Hospodářská fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika

VYUŽITÍ INTERNETU K MARKETINGOVÉMU VÝZKUMU A  
PREZENTACI SPOLEČNOSTI KWL, S. R. O.

USE OF INTERNET FOR MARKETING RESEARCH AND FOR  
PRESENTATION OF COMPANY KWL, S. R. O.

DP-HF-KPE-2009-43

JITKA PAVLŮ

Vedoucí práce: Ing. Klára Antlová (Katedra informatiky)  
Konzultant: Ing. Karel Veselý (KWL, s. r. o.)

Počet stran: 75  
Datum odevzdání: 22.05.2009

Počet příloh: 4

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do její skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 31. 03. 2009

## **ANOTACE A KLÍČOVÁ SLOVA**

V této práci je za použití internetu proveden marketingový výzkum pro společnost KWL, s. r. o. se zaměřením na vyhledávání konkurentů v odvětví a nových potencionálních zákazníků.

Po prostudování webových stránek konkurence a odborné literatury, byly vytvořeny internetové stránky pro firmu a vytvořeny odkazy ve vyhledávačích. Podle údajů zjištěných benchmarkingem byl vytvořen jmenný seznam firem, které by firma KWL s. r. o. mohla oslovit jako své potencionální zákazníky a dále byla vymezena odvětví možných odbytišť, která byla doposud opomíjena. Byl vytvořen krátký dotazník týkající se zákaznických preferencí při výběru nových dodavatelů a ten byl zaslán vybraným společnostem, které mohou být potencionálními zpracovateli výrobků KWL, s. r. o. Úvodem k dotazníku je krátký průvodní dopis představující firmu s odkazem na firemní webové stránky.

Firma se touto cestou prezentuje mezi potencionálními zákazníky na trhu ČR, což je hlavním smyslem a úkolem celé práce.

Klíčová slova: SWOT analýza, marketingový výzkum, benchmarking, tvorba firemních stránek, prezentace na internetu, e-mailová prezentace.

## **SUMMARY AND KEYWORDS**

This work is carried out by using the internet for marketing research for the company KWL, s. r. o., focused on searching for competitors in the sector and new potential customers.

After studying the competitive web sites and literature the new web sites were created for the company and links were created in search engines. According to the benchmarking survey outcomes was developed a list of companies that could reach company KWL, s. r. o. as potential customers, and then the possible outlets, which have been neglected till now, were further defined. A short questionnaire concerning customer preferences for selecting new suppliers was created, and it was sent to a number of companies that may be potential processors of products of KWL, s. r. o. Introduction of the questionnaire was a short cover letter presenting the company with reference to the company web sites.

In the manner the company is presented to potential customers on the czech market, which is the main purpose and aim of the whole work.

**Keywords:** SWOT analysis, marketing research, benchmarking, the creation of business web sites, presentations on the internet, e-mail presentation.

## OBSAH

<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>	<b>8</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>9</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>10</b>
<b>1. ÚVOD .....</b>	<b>11</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST.....</b>	<b>12</b>
<b>2. MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU .....</b>	<b>13</b>
2.1 INTERNET JAKO MEDIUM .....	13
2.2 MARKETIGOVÝ VÝZKUM .....	14
2.2.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	15
2.2.2 VÝZKUMNÉ METODY A NÁSTROJE .....	16
2.2.3 TVORBA DOTAZNÍKU .....	18
2.2.4 VÝBĚROVÝ SOUBOR .....	21
2.2.5 ANALÝZA DAT, VYPRACOVÁNÍ ZPRÁVY A PREZENTACE VÝSLEDKŮ.....	22
<b>3. SWOT ANALÝZA.....</b>	<b>23</b>
3.1 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	25
<b>4. TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>27</b>
4.1 FUNKCE FIREMNÍHO WEBU .....	27
4.2 FIREMNÍ WEB V RÁMCI MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	28
4.3 ANALÝZA UŽIVATELŮ FIREMNÍHO WEBU .....	31
4.4 ANALÝZA KONKURENCE A TRHU NA INTERNETU .....	33
4.5 STRUKTURA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	34
4.6 PROPAGACE WEBOVÝCH STRÁNEK .....	36
4.6.1 SEO .....	37
4.6.2 REGISTRACE DO KATALOGŮ .....	39
4.6.3 VÝMĚNA ODKAZŮ.....	40
4.6.4 OSTATNÍ ZPŮSOBY PROPAGACE (E-MAILY, PPC SYSTÉMY, AFFILIATE PROGRAMY.....	40
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>43</b>
<b>5. NÁSTIN SPOLEČNOSTI KWL, S. R. O.....</b>	<b>44</b>
5.1 HISTORIE A SOUČASNOST SPOLEČNOSTI.....	44
5.2 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI.....	47
<b>6. ANALÝZA KONKURENCE NA INTERNETU .....</b>	<b>50</b>
<b>7. ANALÝZA MOŽNÝCH ODBĚRATELŮ NA INTERNETU.....</b>	<b>56</b>
<b>8. VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUM.....</b>	<b>58</b>
<b>9. TVORBA FIREMNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK.....</b>	<b>62</b>
<b>10. E-MAILOVÁ PROPAGACE FIREMNÍCH STRÁNEK.....</b>	<b>66</b>
<b>11. DALŠÍ ZVAŽOVANÉ FORMY PROPAGACE.....</b>	<b>68</b>

---

<b>12. ZÁVĚR .....</b>	<b>70</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>75</b>

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

B2C	Business-to-Customers
B2B	Business-to-Business
CTR	Click Through Rate
DFÜ	Datenfernübertragung
EAN	European Article Numbering
EDI	Electronic Data Interchange
ODETTE	Organization for Data Exchange by Teletransmission in Europe
PPC	Pay Per Click
RSS	Rich Site Summary nebo Really Simple Syndication
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
VDA	Verband der Automobilindustrie
XML	Extensible Markup Language

## **SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování

Tab. 2. Metody výběrového šetření



---

## SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1. Vyhledávání obchodních kontaktů na internetu v roce 2000 až 2005.
- Obr. 2. Základní postupy marketingového výzkumu
- Obr. 3. SWOT analýza
- Obr. 4. SWOT analýza a strategie
- Obr. 5. Porterův model konkurenčních sil
- Obr. 6. Internetové stránky v rámci komunikačního mixu
- Obr. 7. Proces získávání nových zákazníků a marketingové cíle
- Obr. 8. Správný postup při tvorbě www stránek
- Obr. 9. Správný postup při SEO optimalizaci
- Obr. 10. Struktura společností KWL
- Obr. 11. Struktura webových stránek KWL, s. r. o.

## **1 ÚVOD**

Téma mé diplomové práce je v této době velmi aktuální. Dopady hospodářské krize, která začala v minulém roce, pocítuje téměř každý podnik.

Abychom tuto krizi přečkali, musela být realizována mnohá nepopulární opatření včetně propouštění zaměstnanců, zoptimalizování výroby, zakázky přesčasové výroby a dokonce i zkrácení pracovního týdne na čtyři dny. Na druhou stranu nás krize nutí zefektivnit stávající procesy, postupy a organizaci ve společnosti a hledat nové možnosti a samozřejmě i nové zákazníky. Pouze firmy, které dokáží tuto krizi přežít, mohou nakonec nejen kompletně zefektivnit výrobu, činnosti a strukturu společnosti, získat nové zákazníky, ale i převzít zakázky a zákazníky firmám, které krize „potopila“. V konečném důsledku pak krize takovýmto společenstvem jen prospěje.

Doposud se firma KWL, s. r. o. orientovala na automobilový průmysl převážně na německém trhu, který na krizi doplatil nejdříve a nejvíce. Sice v současné chvíli drží nad vodou celé odvětví zavedení „šrotovného“, ale tento krok bude podle všeho pouze krátkodobým „vytržením trnu z paty“. Proto je nezbytné, abychom začali, a to velmi aktivně, hledat nové zákazníky mimo automobilový průmysl a to na českém trhu, který byl opomíjen.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NA INTERNETU

### 2.1 Internet jako médium

Digitální revoluce, které je reprezentována internetem a e-commerce, zásadně pozměnila vztah mezi podnikem, jeho zákazníky a konečným uživatelem. Například zákazník může určovat cenu výrobku nebo služby, kterou je ochoten zaplatit (např. <http://www.priceline.com>), existují diskusní fóra, kde si spotřebitelé rychle a nekomplikovaně vyměňují informace o výrobcích. Na internetu je zákazníkům nabízeno stále novější a novější zboží a služby [1, st. 1].

Dnešní doba internetu je plná nových objevů a možností a stejně rychle roste i množství uživatelů. Ročně v České republice to je až 25% nových uživatelů a ve světě dokonce až 58,7%! Uživatelů internetu v České republice je nyní cca 5,5 miliónu. Každoročně důvěra v internet stoupá a téměř polovina uživatelů v Evropě je on-line 7 dní v týdnu [3].

Stále více se upouští od používání klasických telefonních seznamů, rejstříků firem a jiných publikací. Uživatel internetu jednoduše zadá klíčové slovo případně název firmy do vyhledávače a ten jim již nabídne celou řádku odkazů týkajících se uvedeného hesla. Jen v minulém roce využilo možnosti vyhledávačů pro nalezení obchodních kontaktů více než 8 miliónu uživatelů.



Obr. 1. Vyhledávání obchodních kontaktů na internetu v roce 2000 až 2005. [4]

„Prudký růst využití internetu je základem pro tzv. novou ekonomiku. Internet je revoluční technologií nového milénia, poskytující zákazníkům i obchodníkům možnost vysokého propojení.[...] Internet umožňuje zákazníkům a firmám sdílet nebývalé množství informací během několika operací na počítači. Aby firmy zůstaly konkurenceschopné, musejí se přizpůsobit“ [5, str.129].

Vznikající prostředí lze velmi výstižně charakterizovat jako globální informační společnost. Ta přináší mnohé úžasné možnosti jak snadno cestovat, komunikovat, obchodovat a bavit se. Na druhou stranu to sebou nese i výrazná rizika v podobě nabourávání informačních systémů, distribuci virů a nevyžádanou poštu.

Co to pro nás tedy znamená – v současnosti, kdo se neprezentuje na internetu, jakoby neexistoval!

## **2.2 Marketingový výzkum**

O marketingovém výzkumu bylo napsáno několik desítek obsáhlých knih. V této kapitole chci však ve stručnosti načrtnout hlavní body marketingového výzkumu, organizaci marketingového výzkumu a práci s informacemi, které marketingovým výzkumem získáme.

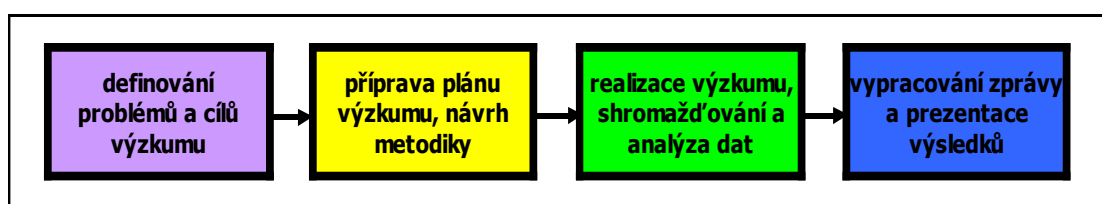
Marketingový výzkum lze definovat jako „systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů“ [5, str. 227].

Marketingový výzkum dnes potřebuje každý subjekt, ne jenom nadnárodní společnosti. Některé velké firmy mají kromě vlastního marketingového oddělení i zvláštní oddělení zabývající se marketingovými výzkumy. Ovšem většina podniků nedisponuje ani marketingovým oddělením. Na marketingové výzkumy jsou pak nejčastěji najímány externí odborné společnosti, které kromě provedení marketingového výzkumu navrhnou i odpovídající novou marketingovou strategii.

Podstatou marketingového výzkumu je poskytovat relevantní, objektivní, kvalitní a aktuální informace, které napomáhají minimalizovat rizika při uskutečňování rozhodnutí. Výzkum také rozšiřuje znalosti o trhu, využívá se při distribuci, v oblasti reklamy, při vývoji produktů, stanovení cen, výzkumu spotřebitelů, zákazníků a konkurence [6].

### 2.2.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu má čtyři základní kameny:



Obr. 2 Základní postupy marketingového výzkumu [5, str. 228]

Definování problémů a cílů výzkumu je vždy nejzásadnějším krokem. V mnoha případech se stalo, že špatným definováním problému byly finanční prostředky na marketingový výzkum zcela zbytečně promrhány.

Po jasné definici problému musí být stanoveny cíle výzkumu. Marketingový výzkum může mít jeden ze tří základních cílů. Cílem explorativního výzkumu je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy. Cílem deskriptivního výzkumu je kvalifikovaně popsat marketingové problémy, popř. situaci na trhu. Cílem kauzálního výzkumu je otestování hypotéz o příčinných a následných vztazích [5, str. 228].

Jakmile jsou definovány cíle a problémy výzkumu, musí být přesně stanoveno jaké informace jsou požadovány. Informace, které potřebujeme zjistit, je možno získat dvěma způsoby. Jedním ze způsobů je sesbírat si informace aktivně, přímo v terénu – field research. Tento sběr informací je časově a finančně náročný, ale poskytuje přesná tzv. primární data. Dalším způsobem je výzkum od stolu tzv. desk research. Tento postup zpracovává již existující informace. Bohužel tyto informace jsou často zastaralé, nepřesné

či neobjektivní, neúplné a často byly sebrány za jiným účelem. Tato data se nazývají sekundární.

Shromažďování dat a jejich analýza je prováděna podle výzkumného plánu. Tento plán by měl mít písemnou formu, zvláště pokud je výzkum rozsáhlý a složitý. Měl by obsahovat požadavky na řešení konkrétních problémů a cílů průzkumu, na informace, které je potřeba získat, a na způsob, jakým výsledky výzkumu pomohou učinit rozhodnutí. Návrh by měl obsahovat náklady na realizaci výzkumu a časový horizont [5, str. 230].

Firemní informační databáze je prvním zdrojem sekundárních dat jako je počet zákazníků, odkud jsou, jaký je jejich průměrný nákup za vybrané období, o které produkty mají zájem atd. Dále může firma využít externí informační možnosti včetně obchodně-informačních služeb a vládních zdrojů. Cenné informace jsou na webových stránkách Českého statistického úřadu ([www.czso.cz](http://www.czso.cz)), on-line verze Marketingových novin a on-line verze týdeníku Marketing a Média, další lze najít na stránkách hospodářských a obchodních komor, zpravodajských medií aj. Další informace získáme ze stránek konkurenčních firem.

### **2.2.2 Výzkumné metody a nástroje**

Výzkumné postupy, které vedou k získání primárních dat jsou pozorování, samotný výzkum a experimentování.

Metoda pozorování primární data shromažďuje sledováním příslušné skupiny lidí, akcí či situací. Pozorováním získáváme data, která nejsou lidé schopni či ochotni poskytnout sami. Pocity, pohnutky, postoje nebo soukromé chování není možné pozorováním definovat, a proto bývá tato metoda používána společně s dalšími způsoby.

Dotazování je nejrozšířenější metodou získávání primárních popisných informací jako např. vědomosti respondentů o dané skutečnosti, o jejich postojích, preferencích či nákupním chování.

Jednorázový datový systém je výzkumem velkých pečlivě vybraných zákaznických skupin, které jsou elektronicky monitorovány při svých nákupech a vystaveny nejrůznějším marketingovým aktivitám jako je televizní reklama či akcím na podporu prodeje. Tímto způsobem lze lépe pochopit vliv charakteristiky zákazníka na jeho postoje a nákupní chování.

Experimentální výzkum je nejvhodnější pro získávání informací pro kauzální výzkum. Vybraná skupina respondentů je zkoumána v různých podmínkách a vliv jednotlivých faktorů je odvozován podle rozdílů v odpovědích jednotlivých skupin [5, str. 235 - 239].

Informace jsou sbírány prostřednictvím pošty, telefonu, osobním dotazováním a za pomoci internetu (e-mail).

Tab. 1.: Silné a slabé stránky jednotlivých forem dotazování

	E-mail	Telefon	Osobní kontakt	On-line dotazování
<b>Flexibilita</b>	slabá	dobrá	výborná	dobrá
<b>Množství dat, která mohou být získána</b>	dobré	velmi dobré	výborné	dobré
<b>Možnost kontroly tazatelů</b>	výborná	velmi dobrá	slabá	velmi dobrá
<b>Kontrola reprezentativnosti výběrového souboru</b>	velmi dobrá	výborná	velmi dobrá	slabá
<b>Rychlost shromažďování dat</b>	slabá	výborná	dobrá	výborná
<b>Návratnost</b>	velmi dobrá	dobrá	dobrá	dobrá
<b>Nákladovost</b>	dobrá	velmi dobrá	slabá	výborná

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing. 1. vyd.*, Praha: Grada Publishing a. s. 2004. Str. 240

Dotazníky zasílané poštou (e-mailem) jsou využívány pro získávání velmi dobrých informací za minimálních nákladů. Tento způsob však není flexibilní, doba návratnosti dotazníků je delší a počet dotázaných (response rate), kteří vyplněný dotazník vrátí, je malá.

Telefonické dotazování je jednou z nejlepších a nejrychlejších metod získání informací a současně je to způsob velmi flexibilní. Na druhou stranu je tato metoda výrazně nákladnější než zasílání dotazníků poštou a tato metoda je značně ovlivněna tazatelem.



Různí tazatelé interpretují různě stejné odpovědi a někdy může docházet i k podvodům, odpovědi si sami vymýšlejí.

Osobní dotazování je možné provádět buď s jednotlivci a nebo ve skupinách. „Skupinové rozhovory jsou moderátorem řízené osobní rozhovory šesti- až desetičlenné skupiny vybraných osob, které jsou zaměřeny na vybrané témata týkající se výrobků, služeb nebo problémů dané organizace“ [5, str. 241].

Skupinový rozhovor je jedním z hlavních marketingových nástrojů pro získání přesnější představy o zákaznických pocitech a postojích. Běžně jsou tyto rozhovory vedeny pod dohledem kamer, které ovládají pozorovatelé a dle potřeby je zaměřují na tváře jednotlivých respondentů.

Poslední technologickou novinkou, která ovlivňuje marketing a výzkumy, je internet. Stále častěji jsou primární data shromažďována prostřednictvím on-line marketingového výzkumu. Tento způsob výzkumu zahrnuje internetové pozorování, experimenty a on-line sledované skupiny respondentů.

Marketingový výzkum lze ještě dle metod dělit na kvantitativní, který má za cíl pokrýt velký a reprezentativní vzorek respondentů. Využívá se dotazování, pozorování a experimentů a výsledné informace jsou v měřitelných jednotkách, které je možné zobrazit v tabulkách a grafech.

Kvalitativní výzkum hledá důvody chování lidí a jejich motivaci. Zde se využívají individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky a obvykle slouží pro segmentaci respondentů a předchází kvantitativní výzkum.

### **2.2.3 Tvorba dotazníku**

Dotazník je jedním z nejběžnějších nástrojů pro sběr informací pro různé druhy průzkumů. Skládá se ze série otázek, které mají za úkol specifikovat názory a postoje respondentů.

Tento způsob získávání informací je oproti osobnímu či telefonickému rozhovoru časově a finančně méně náročný a výsledné informace se velmi dobře zpracovávají. Tato metoda patří k nejméně dotěrnému způsobu dotazování a je velmi jednoduchá pro vyplnění. Na druhou stranu může být obtížné získat respondenty, můžeme získat nepravdivé či lživé údaje a chybí flexibilita a přímá komunikace mezi dotazovaným a tazatelem.

Sestavení a správné vyhodnocení dotazníku je ovšem dost obtížné a záludné. Otázky mohou být špatně formulovány, předvolené odpovědi nemusí být správně zvoleny či nejsou dostatečně obsáhlé, forma či obsah dotazníku může respondenty odradit od jeho vyplňování a v neposlední řadě konečné informace nemusí být vůbec k danému tématu relevantní [10].

Dotazník by měl na první pohled zaujmout a nesmí dotazovaného na první pohled odradit. To znamená, že nemá být příliš dlouhý. Sice se běžně uvádí délka dotazníku v rozmezí 4é až 50 otázek a délka vyplňování 20 minut, ale realita je, že více než 20 otázek každého od vyplňování dotazníku spolehlivě odradí. Zvláště to platí u dotazníků zasílaných přes internet!

Na počátku tvorby dotazníku je nutné stanovit cíl průzkumu, který musí být zjistitelný a srozumitelný. Pokud není jasně definován, celý průzkum může být zcela zbytečný, jak už bylo uvedeno v kapitole „Proces marketingového výzkumu“. Dále je třeba dbát na srozumitelnost dotazníku, přehlednost a správnou orientaci, jednoduchost vyplňování, jazykovou správnost a grafickou úpravu [11].

Na začátku dotazníku by měl být stručný úvod, ve kterém by měla být dotazovaná osoba oslovena a požádána o vyplnění. Dále by úvod měl obsahovat vysvětlení účelu a smyslu dotazování, stručně představit náplň dotazníku a pokyny pro jeho vyplňování. Je vhodné uvést přibližnou délku vyplňování a dopředu poděkovat za čas věnovaný dotazníku.

Dotazník by měl být před rozesláním otestován samotným tvůrcem a alespoň malou skupinou testovacích respondentů, kteří eventuelně upozorní na chyby v kladení,

návaznosti a formulování otázek, na chyby v předvolených odpovědích, gramatické či jiné nedostatky [11].

Samotné otázky v dotazníku musí být jednoznačné (krátké, výstižné a jednoduché věty), srozumitelné (nepoužívat výrazy, kterým by respondenti nemuseli rozumět), validní (ptát se na to, co nás skutečně zajímá), nepoužívat otázky, ve kterých jakoby napovídáme odpověď a vyvarovat se řazení podobných otázek za sebou.

Je možné klást otázky otevřené, uzavřené a polouzavřené. Otevřené otázky nechávají respondentovi prostor vyjádřit odpověď vlastními slovy podle svého uvážení. Takto můžeme získat odpovědi, které by tvůrce dotazníku mnohokrát ani nenapadly, nutí respondenta k zamyšlení a věrně zachycují jeho pohled na otázku, protože není omezován předvolenými variantami. Na druhé straně tyto odpovědi znesnadňují vyhodnocování dotazníků, odpovědi nemusí být správně interpretovány a jejich kvalita může být ovlivněna verbálními schopnostmi dotazovaného [13].

Uzavřené otázky nabízejí několik variant odpovědi. Dotazovaný z těchto odpovědí vybírá jednu nebo více variant. Takto postavené otázky se používají, když je známa většina možných odpovědí. Takto položené otázky jsou jednoduché pro vyplňování respondentem, snadno se zpracovávají, nemusí ovšem vystihnout skutečný názor respondenta a složitěji se vytváří. V rámci uzavřených otázek je možné využít dichotomických (ano x ne) a trichotomických (ano x ne x nevím) otázek, výběrových a výčtových otázek (nabídnuté různé varianty) a škál (hodnotící, pořadí a konstantní sumy) [14].

Ke speciálním typům otázek patří baterie otázek, což je sdružení více otázek na podobné téma, které jsou shrnuty do jedné (např. Jak jste spokojen u produktu – s cenou, s kvalitou, s designem, s balením atd.). Takto vystavené otázky zjednodušují a urychlují vyplňování dotazníku a zpravidla se kombinují s hodnotící škálou. Filtrační otázky rozdělují dotazované do různých skupin (např. Jste spokojen s našimi službami? Ano = které služby Vám nejvíce vyhovují? x Ne = proč jste nespokojen?). Otázky na lži-faktor se užívají v některých dotaznících a ověřují pravdivost již získaných informací (Např. ... 3. Uvažujete o koupi počítače? ... 10. Můžete financovat nákup počítače?) [12].

### 2.2.4 Výběrový soubor

„Výběrový soubor je reprezentativní segment populace pro marketingový výzkum“ [5, str. 242]. Dle výsledků výzkumu tohoto výběru jsou stanoveny závěry týkající se velkých skupin zákazníků. Sestavení výběru má jasná pravidla a postupy.

Kdo? Jaká skupina? – často nebývá úplně stoprocentně jasné, kdo o koupi daného zboží rozhoduje, kdo ovlivňuje rozhodování, jaké emoce, jaké informace jsou rozhodující atd.

Jak velká skupina? – více respondentů znamená více odpovědí a tím pádem i důvěryhodnější výsledky výzkumu. Máme-li ovšem správný vzorek respondentů, i jejich malý počet může vykazat správné a spolehlivé výsledky.

Jakým způsobem vybrat respondenty? – při použití pravděpodobnostního výběru se respondentem může stát každý. Velmi často se ale užívá nenáhodný výběr, který není finančně a časově tolik náročný jako pravděpodobnostní výběr. U náhodného výběru ovšem není možné vypočítat odchylku mezní hodnoty důvěryhodnosti.

Tab. 2.: Metody výběrového šetření

Pravděpodobnostní výběr	
<b>Prostý náhodný výběr</b>	Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci být vybráni
<b>Stratifikovaný výběr</b>	Populace je rozdělena do skupin podle vybraných kritérií (např. podle věku) a výběrový soubor je vybrán z každé skupiny
<b>Vícestupňový výběr</b>	Populace je rozdělena na dílčí soubory, nejprve na primární skupiny a ve druhém stupni se již jen ve vybraných přímých jednotkách vybírajíc tzv. sekundární jednotky.
Nenáhodný výběr	
<b>Jednoduchý výběr</b>	Tazatel si pro dotazování vybírá nejsnáze dosažitelné respondenty.
<b>Záměrný výběr (dle vlastního uvážení tazatele)</b>	Tazatel používá svůj úsudek k výběru jednotlivých respondentů, kteří mu podle jeho názoru poskytnou přesné informace.
<b>Kvótní výběr</b>	Tazatel se dotazuje předem stanoveného počtu respondentů z každé vybrané skupiny.

Zdroj: KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. 1. vyd., Praha: Grada Publishing a. s. 2004. Str. 244

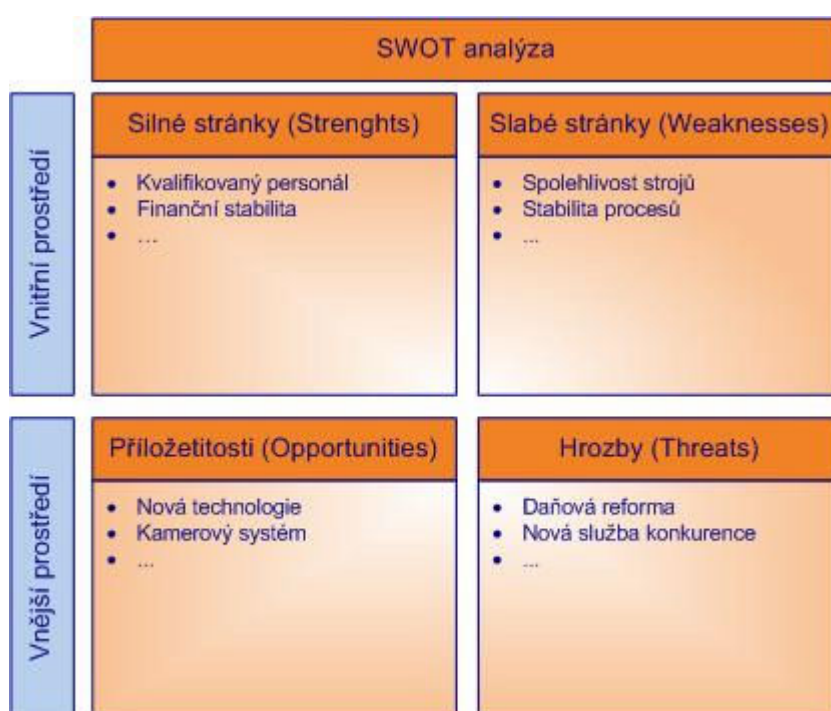
**2.2.5 Analýza dat, vypracování zprávy a prezentace výsledků**

Ze shromážděných dat musí být vyčleněny důležité informace, musí být zkontrolována správnost a přesnost získaných údajů a data přenesena pro zpracování. Informace jsou zapracovány do tabulek, spočítány výsledky, průměry a jiné statistické hodnoty a vše je graficky znázorněno. Tyto získané údaje musí být zformulovány do jasných závěrů a ty jsou prezentovány.

### 3 SWOT ANALÝZA

Kromě marketingového výzkumu je potřeba vyhodnotit silné (Strengths) a slabé stránky (Weakness) společnosti a určit hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) okolí. Tato SWOT analýza bude v našem případě dělána v souvislosti s vytvářením webových stránek.

SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech minulého století vedl výzkumný projekt, při němž byla zpracovávána data od 500 nejvlivnějších amerických společností.



Obr. 3 SWOT analýza [8]

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřního prostředí) a současné situace v okolí společnosti (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí se hledají, třídí a ohodnocují silné (technické know-how personálu, zavedená firma na trhu...) a slabé stránky (nedostatečný marketing, nedostatečné prodejní schopnosti personálu ...) fungování společnosti. Ve vnějším prostředí se hledají, třídí a ohodnocují příležitosti (podnikání na internetu, nový trh...) a hrozby (silná konkurence, státní regulace...) pro společnost. Pro hledání jednotlivých např. silných stránek bývá používán brainstorming ve

vedení společnosti, případně se specialistou na danou oblast, která je v centru pozornosti celé SWOT analýzy. Poté se vše klasifikuje podle relevantnosti k analýze SWOT a jednotlivé položky se ohodnotí. Celý tým seřadí tyto položky podle důležitosti v jednotlivých kategoriích. Management společnosti pracuje s výsledky analýzy a určí následnou strategii.

Výsledky SWOT analýzy je možné využít jako účinný nástroj pro stanovení a optimalizaci kompletní strategie společnosti, určitého projektu nebo pro zefektivnění stávajících procesů či organizace. Existují následující možnosti:

MAX – MAX strategie, kdy se snažíme rozvíjet a maximalizovat položky spadající do silných stránek společnosti a rozvíjet a maximalizovat příležitosti, které se nám v okolí nabízejí.

MIN – MAX strategie se zaměřuje na minimalizaci a odstraňování slabých stránek a rozvoji příležitostí v okolí.

MAX – MIN strategie rozvíjí a podporuje silné stránky společnosti a snaží se odstraňovat nebo alespoň minimalizovat hrozby v okolí společnosti.

MIN – MIN strategie minimalizuje a pokouší se odstranit slabé stránky firmy a hrozby v jejím okolí [7].

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	<b>Strategie</b> maximalizaci silných stránek – maximalizovat příležitosti	<b>Strategie</b> minimalizaci slabých stránek – maximalizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	<b>Strategie</b> maximalizaci silných stránek – minimalizovat hrozby	<b>Strategie</b> minimalizaci slabých stránek – minimalizovat hrozby

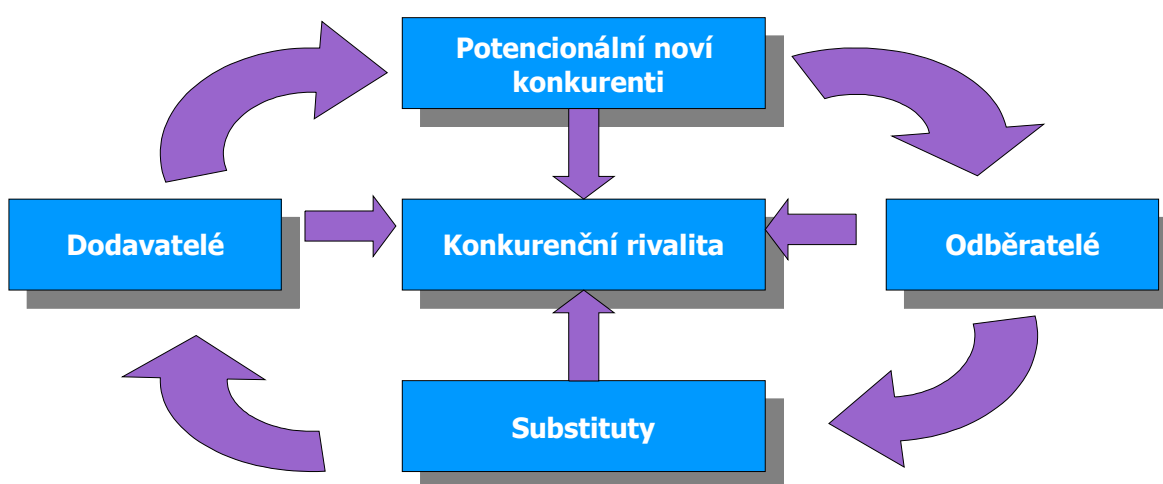
Obr. 4. SWOT analýza a strategie [9]

Pomocí SWOT analýzy lze podrobit detailnímu rozboru jak celou společnost tak i její součásti, které jsou pokládány za stěžejní – např. fungování týmu, předávání informací, nákup, prodej atd. Velmi důležitými atributy ovlivňujícími fungování společnosti, kdy by měla být SWOT analýza provedena jsou prodejní a finanční výsledky, podíl na trhu, nabízené produkty a služby, image firmy, organizační struktura, schopnosti zaměstnanců a managementu atd.

### 3.1 Analýza konkurenčního prostředí

Je nezbytné, aby SWOT analýza byla prováděna v porovnání s konkurencí a tím jsme si jasně vymezili konkurenční výhody a nevýhody. Konkurenční výhody se dnes hledají nejen na úrovni produktů, ale i ve sféře odběratelské tedy přímo u zákazníků dále u dodavatelů a nových či potenciálních konkurentů a substitutů. Prostředky konkurenčního boje jsou know-how především v technologiích, technické zázemí, nové poznatky z výzkumu, profesionalita a znalosti personálu atd.

Konkurenci lze analyzovat na základě pěti možných vlivů, které jsou charakterizovány Porterovým modelem konkurenčních sil. Model rivality na trhu popsal Michael E. Porter z Harvard School of Business Administratic a zmiňuje následující rizika:



Obr. 5. Porterův model konkurenčních sil [22]



Riziko vstupu potencionálních konkurentů charakterizuje jak obtížné je vstoupit na nový trh, zda zde existují bariéry pro vstup atd.

Konkurenční rivalita charakterizuje stávající prostředí na daném trhu, kolik konkurenčních firem zde působí, která firma je dominantní a jak dalece ovlivňuje ostatní firmy atd.

Odběratelé je charakteristika pro zákazníky. Na kolik si mohou diktovat smluvní podmínky, zda spolu vzájemně spolupracují atd.

Dodavatelé jsou dalším možným rizikem. Zde je podstatné, zda existuje jeden monopolní dodavatel či jich na daném trhu působí více a zda mezi sebou spolupracují a eventuálně jak dalece.

Poslední hrozbou Porterova modelu jsou substituty, tedy jak snadno a jak dalece je možné naše produkty a služby nahradit jinými možnostmi.

Někdy se uvádí jako šestá síla vláda dané země. Všechny tyto síly určují ztrátový nebo naopak ziskový potenciál daného trhu. Při analýze dle Porterova modelu je důležité uvědomit si vzájemné vazby mezi všemi silami a důležitost neustále změny v čase i v závislosti na tržním prostředí. Analýzou těchto rizik je možné určit konkurenční výhody vlastní společnosti a vymezit konkrétní rizika [22].

## 4 TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK

Firemní webové stránky mohou být vytvořeny za různými účely – mohou firmu propagovat, propagovat její produkty a služby, zajišťovat technickou podporu stávajícím zákazníkům, získávat nové zákazníky, informovat veřejnost nebo plnit funkci e-shopu, kde je možné si 24 hodin denně 7 dní v týdnu objednávat zboží. Základem je tedy určit proč, za jakým účelem a pro koho chceme webové stránky zřídit.

Již výše jsem uvedla, že internetová prezentace bude postupně absolutní nutností i pro malé firmy. Vždyť i malá pekárna ze sousedství si může za relativně nízké náklady zřídit své stránky, kdy může prezentovat své výrobky a služby, otevírací dobu atd. Nejen zákazník tohoto pekařství je prakticky denně on-line a v dnešní uspěchané době je jen otázkou času, kdy si koblíhu ke svačině objednáme přes skype.

### 4.1 Funkce firemního webu

Typický firemní web by měl poskytovat základních informace o firmě, umožňovat přímý prodej, splňovat funkci podpory prodeje a public relations, budovat značku, vytvářet zákaznickou podporu a možnost realizovat průzkumů poptávky.

Tato charakteristika je však velmi obecná a o cílech webu vypovídá jen málo. Například hned první bod může v praxi představovat jen jednostránkové shrnutí činnosti firmy a kontaktní údaje, ale také rozsáhlý soubor informací pro potenciální partnery, novináře a akcionáře. Ještě výraznější je absence konkrétnějších cílů u druhého bodu. Co může být cílem přímého prodeje na webu? Může to být získání nových zákazníků, zvýšení obratu, snížení nákladů na prodej, snížení nákladů na marže prodejců a nebo zvýšení komfortu pro zákazníky.

Tak například výrobce květináčů dosud prodával jen obchodníkům a ve své jediné firemní prodejně i koncovým zákazníkům. Zavedením přímého prodeje na webu chce zvýšit podíl zákazníků a tím ušetřit marži, kterou dosud vyinkasovali obchodníci. Současně pravděpodobně zvýší objem prodeje, protože si ho na webu najde více zákazníků než v

prodejních obchodníků. Má možnost vytvořit si dokonce několik jazykových mutací stránek a pokusit se o export do zahraničí. Na druhé straně musí ale počítat s tím, že s rostoucím podílem koncových zákazníků porostou i náklady na vyřizování objednávek a individuální doprava koncovým zákazníkům jeho výrobky prodraží. Tento příklad se týká obchodu B2C (Business-to-Customers).

Dalším příkladem je obchod B2B (Business-to-Business). Výhradní distributor značkové kosmetiky, který dodává jen obchodům a přímým prodejem na internetu svůj obrat pravděpodobně nezvýší a nezíská ani nové zákazníky. Může ovšem radikálně snížit náklady prodeje a logistiky tím, že veškerá komunikace s obchodníky probíhá elektronicky, s automatickou návazností na účetnictví a další firemní procesy.

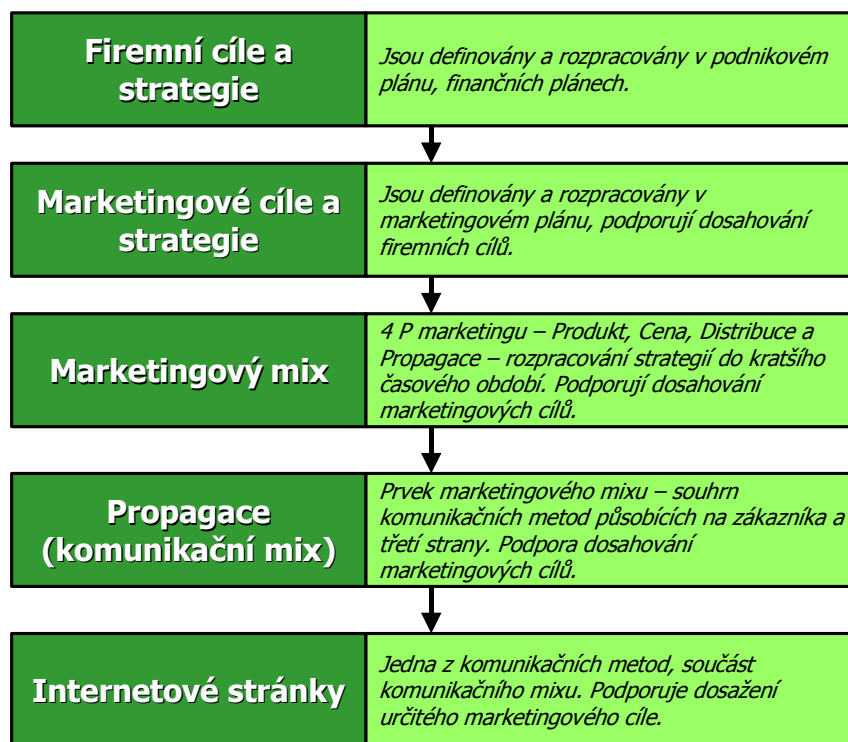
Určit samotné obchodní cíle internetových stránek ovšem pro jejich jasnou specifikaci nestačí. Druhou významnou položkou jsou uživatelé. Web totiž musí plnit i jejich cíle, protože jinak ho nebudou používat. Spolu s nabídkou se tedy musí zvážit i poptávku. Přímý prodej tak nelze využít pro určité komodity, které přes web prodávat nejde, např. zboží okamžité spotřeby a některé služby.

Často velmi zajímavým způsobem se na internetu střetává poptávka a nabídka v případě budování značky. Zde funguje to, co uživatelům přináší jasný užitek a je nějak s firmou či značkou těsně spojeno. Dost firem se proto na webu dělí o část svého know-how a nabízí různé informace, služby či nástroje zdarma případně alespoň uživatele baví. Pro tyto účely se čím dál častěji zřizují firemní blogy, které mohou pomoci i při krizové komunikaci [23].

## **4.2 Firemní web v rámci marketingové strategie**

Internet má důležitou funkci jako marketingové médium a proto jsou firemní stránky důležitou součástí komunikačního mixu. Mohou být i důležitým strategickým nástrojem, který napomáhá realizovat podnikový plán. Ovšem v našem případě se zaměříme na internetové stránky jako komunikační nástroj.

Postavení internetových stránek v hierarchii marketingových činností ukazuje následující schéma:



Obr. 6. Internetové stránky v rámci komunikačního mixu [17]

Podle výše uvedené návaznosti internetových stránek na marketingový plán je nutné určit jakých marketingových cílů chceme pomocí těchto stránek dosáhnout. Nejčastější chybou je vytváření webových stránek jako jakési obdoby Zlatých stránek. Firmy zde uvádějí co je předmětem jejich činnosti, dlouze se rozepisují o barvitě historii společnosti, popisují produktovou nabídku a uvádějí kontaktní informace tzn. jména, adresy, telefony a e-maily. Chybou takto vytvořených stránek je hlavně nevyužití hlavní přednosti internetu – interaktivity. Výše uvedenou prezentaci lze vytisknout na papír a prokáže téměř stejnou službu.

Efektivní komunikace se zákazníkem za pomoci internetu neznamena tedy pouze rámcově informovat o firmě, ale i vytvořit možnost kontaktovat se vzájemně během celého obchodního procesu. Zákazníci určitě uvítají informace o novinkách, o servisních

službách, o možnostech řešení reklamací atd. V rámci jednoduchého webového formuláře je možné zasílat poptávky, dotazy technického či informativního charakteru před i po uskutečnění nákupu, které budou samozřejmě obratem zodpovězeny. Pro zjišťování potřeb zákazníků lze využívat on-line či e-mailových anket a dotazníků. K informacím o produktové nabídce patří nejen zprávy o novinkách, ale i o cenách, o změnách cen a o cenových zvýhodněních, o speciálních nabídkách a o doprovodných službách. Další velkou předností internetových stránek je jejich neomezená „otevírací doba“. Kontakt se zákazníkem je možný 7 dní v týdnu, 24 hodin denně. Důležité informace zjistí zákazník kdykoli jen během pročitání stránek a specifické dotazy může zasílat pomocí webového formuláře. Firemní webové stránky je vhodné vytvořit v několika jazykových mutacích a takto zvýšit možnost získání i zahraničních zakázek, jelikož stránky jsou celosvětově dostupné. Je vhodné na stránkách prezentovat i mimopodnikovou činnost jako jsou příspěvky na charitativní činnost, sponzorství či environmentální politika společnosti [18].

Internet je také důležitým nástrojem pro získávání nových zákazníků. Proces získávání nových zákazníků má své určité postupy a zákonitosti, které je možné modelově popsat. V jednom z modelů se uvádějí 3 elementární stádia, ve kterých se potenciální zákazník nachází: oslovený zákazník, zájemce a kupující zákazník.



Obr. 7. Proces získávání nových zákazníků a marketingové cíle [24]

Oslovený zákazník je potencionální zákazník, na kterého jsou zaměřeny marketingové aktivity jako je reklama, propagační materiály, webové stránky. Zákazník je zaznamenán, ale zůstává chladným a neexistuje zpětná vazba, zda-li ho něco zaujalo.

Důležitým okamžikem při získávání nových zákazníků je první kontakt, kterým dávají najevo svůj zájem. Může se jednat o zaslání bližších informací, vypracování nabídky, upřesňující dotazy atd. Toto je signál, že naše nabídka je pro zákazníka zajímavá a je zde možnost, že v budoucnu může uvažovat o nákupu. Zákazníky lze podle jejich přístupu rozdělit na tzv. vlažné (informují se, ale bez většího zájmu) a žhavé (informují se a již uvažují o prvním nákupu).

Uskutečněním prvního nákupu se stává zájemce kupujícím zákazníkem. První nákup je velice důležitý, jelikož na jeho základě se k nám zákazník buď bude vracet a nebo si již nic dalšího nekoupí. To je pro každou firmu stěžejní nejen kvůli zvýšení tržeb, ale i kvůli snížení nákladů na získávání zákazníků, protože péče o stávající zákazníky je méně nákladná než neustálé vyhledávání nových, a určitou jistotou budoucích nákupů.

Pro marketingovou komunikaci z toho vyplývá, že každého z výše uvedených skupin je potřeba oslovovat jiným způsobem a mít stále přehled o všech těchto skupinách. Cílem oslovování chladných zákazníků je zaujmout a motivovat je k nákupu a tak z nich vytvořit zájemce. Ty je potřeba neustále informovat o novinkách a speciálních nabídkách, které je pobídnou k uskutečnění prvního nákupu a tím se stanou kupujícími zákazníky. Loajální a spokojený zákazník, který opakuje své nákupy a podává kladné reference, je cílem komunikace s kupujícími zákazníky.

### **4.3 Analýza uživatelů firemního webu**

Po specifikování funkce a cílu webových stránek je důležité určit pro koho jsou stránky určeny. Některé firemní stránky se potýkají se dvěma problémy. Návštěvníci na ně málo chodí a vyvolají jen malou odezvu u těch, kteří je navštíví. Jednou z příčin může být špatné nebo vůbec chybějící zacílení. Pro stránky firmy přitom existuje cílová skupina zákazníků,

dodavatelů, odběratelů atd., na které je potřeba zaměřit se a tím dosáhnout významného ekonomického efektu.

Správné zacílení je klíčem k úspěšnosti webových stránek. Musí se dosáhnout optima, kdy ti správní zájemci navštíví firemní stránky a zde najdou přesně to, co je zajímá a co hledají. Ideálu je v praxi velmi těžké dosáhnout. Proto je nezbytně nutné znát detailně potenciální návštěvníky a stránky vytvářet právě pro ně.

Při sestavování komunikační strategie firemního webu je nutné určit všechny možné cílové skupiny a sestavit modelové profily návštěvníků. Začít by se mělo základním členěním podle vztahu návštěvníků stránek k firmě samotné. Podle Marka Prokopa je možné návštěvníky firemních stránek rozdělit do následujících skupin: zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, partneři pro kooperace, investoři a akcionáři, odborná i laická veřejnost, sdělovací prostředky. Tyto skupiny pak dále člení podle následujících otázek:

Jak se která skupina dále člení?

Co se může zástupcům jednotlivých skupin nabídnout?

Co která skupina může nabídnout?

Která skupina má nejlepší přístup na internet a kterou lze nejlépe přilákat na firemní stránky?

Jak vysoká je počítačová a internetová gramotnost dané skupiny? [25]

Jak již bylo vícekrát zmíněno internet nezná hranic a na firemní stránky může přijít kdokoli z celého světa. Proto je důležité stanovit, jestli budou výrobky a služby dodávány pouze v rámci regionu nebo země, a nebo zda je reálné dodávat do celé Evropy či celého světa. Pokud není pole působnosti firemního webu omezen regionálně, je nutné vytvořit jazykové mutace a zohlednit podmínky v jiných státech jako např. cla, dovozní omezení, různé měny, struktury adres a telefonních čísel, národní, kulturní, náboženské a společenské zvyklosti. Toto vše totiž ovlivňuje vzhled stránek a jejich strukturu [25].

Dalším významným činitelem je technické vybavení uživatelů při návrhu stránek. Mezi nejdůležitější parametry patří: rychlost připojení, rozlišení obrazovky (typická velikost okna prohlížeče), hloubka zobrazení barev, používané operační systémy a prohlížeče [25].

Rozhodně nelze počítat s tím, že stránky navštíví kdekdo jen tak, sám od sebe, bez jakéhokoli přičinění. Pro dosažení slušné návštěvnosti je nutné něco udělat. Nejčastější možnosti prezentace stránek jsou katalogy stránek a vyhledávací služby, reklama na internetu a mimo internet, individuální a hromadné oslovení potenciálních zákazníků, výměna odkazů s jinými servery a provizní programy [25].

#### 4.4 Analýza konkurence a trhu na internetu

Dalším krokem při tvorbě internetových firemních stránek musí být analýza konkurence a relevantního internetového trhu. Smyslem této analýzy je určit správnou pozici pro firemní nabídku. Podle M. Prokopa má tato analýza následující kroky: analýza tržního segmentu, analýza konkurence, využití konkurenčních výhod a nevýhod, volba vhodného produktu a vhodné formy [26].

Při analýze tržního segmentu je potřeba tento segment definovat pomocí klíčových slov a frází. Ty jsou zadány do fulltextových vyhledávačů a do katalogů stránek. Výsledky vyhledávání jsou základem pro pozdější vytváření optimalizace vlastních stránek.

Aby byl možný úspěšný boj s konkurencí, je nezbytné ji nalézt a dobře poznat. Pomocí klíčových slova a frází je vyhledána ve fulltextových vyhledávačích a katalozích stránek pod specifikací firmy konkurence. Firmy, které jsou uvedeny na první straně seznamu, jsou hlavními konkurenty, na které je potřeba se zaměřit. Firmy na dalších stránkách již nejsou tak nebezpečné a uživatelé jejich weby tak často nenavštěvují. Vyhledávání na internetu ovšem nestačí, je potřeba získat informace i od vlastních zákazníků nebo zaměstnanců. To je možné provést neformálním dotazováním během telefonického hovoru a nebo vytvořením ankety.

Specifikováním, kdo jsou hlavní konkurenti, analýza teprve začíná. Nyní je potřeba projít jednotlivé webové stránky hlavních konkurenčních firem. Je nutné se zaměřit na chyby a chybějící informace na stránkách, na koho jsou stránky zacíleny, jak jsou naprogramovány (odkud na ně vedou odkazy), s kým firma spolupracuje, zjistí návštěvnost stránek,



strukturu stránek atd. Tyto informace nám výrazně pomohou vyvarovat se chyb, využít předností na webech konkurence a vymezit se od konkurence [26].

## 4.5 Struktura webových stránek

První co je potřeba zajistit při vytváření webových stránek je doména. Nejvěrohodněji zní stránky nazvané jednoduše `www.jmenofirmy.cz`, případně `.com` nebo `.eu`. Sice je možné využít služeb webových prostor poskytovaných zdarma (freehosting), ale doména je pak často velice těžko zapamatovatelná jako např. `www.poskytovatel.cz/jmenofirmy/` nebo `www.jmenofirmy.poskytovatel.cz` apod. Další nevýhodou jsou reklamy na těchto stránkách a dost často nízká úroveň technické podpory. Po zaregistrování domény a spuštění stránek je nutné web prezentovat minimálně v katalogích firem a vyhledávačích. Zde je vhodné využít SEO (Search Engine Marketing).

Návštěvníky webových stránek je nezbytné zaujmout již na úvodní stránce. To znamená přizpůsobit její obsah a strukturu cílovým skupinám, které mají být osloveny. Homepage musí upoutat a motivovat k dalšímu listování na firemních stránkách. Jak bylo již výše uvedeno základními východisky pro efektivní internetovou prezentaci je správná propagace, která přitáhne ty správné návštěvníky, a vyvolání jejich pozornosti již na domovské stránce. Homepage plní funkci hlavního marketingového sdělení za pomoci jasných sloganů a titulků. Když ty nezaujmou čtenáře, těžko bude pokračovat v jejich pročítání a zjišťování dalších informací.

Je potřeba vyvarovat se velmi častých chyb jako je špatná navigace, kdy potřebné informace jsou ukryty kdesi na stránkách a nalézt je, je nesnadné a nelogické, dále staticnost, neaktuálnost a nepřehlednost stránek pro uživatele. Dost často se preferuje forma před obsahem, kdy grafika je vypracovaná do detailů, ale chybí podstatné informace. Nejvíce odrazující je ovšem dlouhá doba načítání titulní stránky s neoptimalizovanou grafikou a často naprosto zbytečnými animacemi, kdy návštěvník raději načítání stránek stopne.

Grafické prvky na webu jsou dnes již nutností, čistě textové stránky zaujmou jen málokoho. Na straně druhé je nutné zajistit rozumnou velikost grafických prvků. Flashové animace jsou sice efektivní a zajímavé, ale ne všichni je ocení, a je proto vhodné poskytnout možnost je přeskočit. Stále jsou uživatelé internetu, kteří mají pomalé připojení dial-up a spíše než grafické „vychytávky“ upřednostní rychlost načtení stránek.

Jednoduché a přehledné pozadí dá vyniknout tomu hlavnímu – informacím. Vhodně zvolená a dostatečně kontrastní kombinace písma a pozadí je mnohem účinnější, než složitá textura, která působí sice efektně, ale dost často je špatně čitelná.

Hlavní pozornost má být věnována produktů a službám, kvůli nimž potenciální zákazník stránky navštívil. Podrobná historie společnosti už tak zajímavá není, stejně jako výčty úspěchů a fotografie managementu. Pro seznámení s firmou stačí uvést kdo je a čím se zabývá, co nabízí za produkty a služby, v čem spočívá její výjimečnost a samozřejmě kontaktní informace.

Při výčtu produktů a služeb je vhodné zákazníkovi nabídnout kompletní řešení. U výrobků a služeb doplnit jejich přednosti, jaké problémy řeší, jaké výhody poskytují. Informace je vhodné doplnit i o řešení kvality výroby a poskytovaných služeb a způsobech vyřízení eventuelních reklamací.

Na webu nemusí být přímo objednávkový formulář či e-shop, ale je vhodné využít interaktivního internetu pro přímou komunikaci. Když má potenciální zájemce dotaz, měl by mít možnost pomocí formuláře nebo e-mailu, tento dotaz okamžitě zaslat. Z tohoto důvodu je velmi častou součástí firemních stránek poptávkový formulář.



Obr. 8. Správný postup při tvorbě www stránek [30]

## 4.6 Propagace webových stránek

Po vytvoření webových stránek musí být proveden poslední krok pro jejich úspěšnost – propagace. Zde se nabízí mnoho možností. Jejich správnou volbou a kombinací lze úspěšnost webových stránek mnohonásobit. Výběr je ovšem závislý na rozpočtu, neboť mnohé způsoby jsou finančně dost náročné. Nástroje, které jsou levné, některé jsou zcela

zdarma, a přitom přímo zvyšují prodejnost, mají souhrnné označení SEM (Search Engine Marketing). Zahrnují především inzerci v PPC systémech (Pay Per Click), zápisy v katalozích, SEO, výměna odkazů s partnery. Dražšími variantami jsou bannerová reklama pro posílení značky, e-mailingová kampaň, affiliate (partnerské) programy, soutěže, e-booky atd [27].

#### 4.6.1 SEO

SEO Search Engine Optimization, nebo-li optimalizace pro vyhledávače je obecný postup, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro vyhledávače pomocí fulltextového vyhledávání (klíčová slova, fráze). Optimalizací se myslí vytvoření a upravení struktury webových stránek tak, aby vyhledávače zaindexovaly (uložili do své databáze) co nejvíce klíčových slov a frází, obsažených na těchto stránkách. Čím více je webových prezentací na internetu, tím hůře se přiměje návštěvník k návštěvě konkrétního webu. Při tvorbě webu je proto vždy cílem, aby na tyto stránky přicházeli návštěvníci, pokud možno v co největší míře. Návštěvníky webu lze rozdělit na náhodné, na ty, kteří našli obor činnosti nebo produkt v katalogu, na ty, kteří se dozvěděli o existenci webu přes placenou nebo neplacenou reklamu, na ty, kteří ve vyhledávači našli na webu nějakou frázi nebo výrobek a na ty, kteří již znají adresu webu nebo ji mají uloženou ve svém prohlížeči. SEO může přímo ovlivnit ty, kteří hledají ve vyhledávačích fráze a klíčová slova a takovýchto návštěvníků není na internetu málo [28].

Cílem optimalizace je ve výsledcích vyhledávání posunout webové stránky na přední místa výsledků vyhledávání. Pak je tento web daleko více navštěvován, než weby na dalších pozicích výběru. Autoři internetových prohlížečů přitom konstruují vyhledávání tak, že výsledky jsou řazeny podle kvality odpovědi sestupně. Technologie těchto vyhledávačů spočívá v automatickém procházení jednotlivých stránek a ve správném pochopení jejich obsahu. Vyhledávač na základě určitých algoritmů stahuje webové stránky v definovaných intervalech. Záleží na mnoha rozličných faktorech, na jejichž základě vyhodnotí vyhledávač stránky jako kvalitní a u těchto často stahuje celý server. U stránek, které vyhodnotí jako nejméně významné, stahuje jen první stránku v dlouhých intervalech.

Stažené offline stránky jsou vyhledávačem zpracovávány, snaží se jim „porozumět“ a obsah textu tzv. zaindexovat. Když některá stránka není robotem vyhledávače stažena nebo zaindexována, je prakticky nemožné, aby vyhledávač nabídl texty z této stránky ve výsledcích vyhledávání. Stránky, které jsou staženy a správně zapsány do databáze, se objeví ve výsledcích vyhledávání. Pořadí je ovlivněno mnoha různými kritérii, které nejsou veřejně dostupné. Praktické testy pomohou najít tato kritéria, která má každý vyhledávač různé. Nejdůležitějšími českými vyhledávači jsou Seznam.cz, Google.cz, Centrum.cz, Atlas.cz a fulltextový vyhledávač Jyxo.cz. Ostatní vyhledávače nejsou tak často využívány [29].



Obr. 9. Správný postup při SEO optimalizaci [31]

#### 4.6.2. Registrace do katalogů

Registrace do katalogů by měla být mezi prvními činnostmi při budování zpětných odkazů pro nový web. Velká část úspěchu webu je založena na odkazech. Dostatečné množství kvalitních odkazů směřujících na dané stránky přispívá k jejich zviditelnění na internetu. Kvalitní katalogy pomůžou při získávání správných odkazů.

Katalogy lze dělit na všeobecné, odborové, které se věnují úzkému oboru, a speciální, které obsahují odkazy jen na určité formáty nebo typy odkazů. K českým všeobecným katalogům lze zařadit především Seznam.cz, Centrum.cz a Atlas.cz, dále je možné uvést katalogy menších portálů jako např. Volny.cz, iDnes.cz, Tiskali.cz aj. Ve světě existuje velké množství všeobecných katalogů jako Open Direktory (dmoz.org) a Yahoo!. Vedle všeobecných katalogů existují i katalogy zaměřené pouze na určitý obor a speciální katalogy a vyhledávače. Jedná se například o katalogy RSS (Rich Site Summary nebo Really Simple Syndication), do kterých lze zaregistrovat RSS kanály (feedy). Technologie RSS umožňuje uživatelům přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (RSS kanál nebo-li RSS feed). Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často. RSS formát poskytuje obsah celého článku, jeho část nebo odkaz na něj a další data. Tyto kompletní informace tvoří XML soubor nazývaný RSS zdroj [33] a obsahuje zpravidla novinky, zpravodajský obsah, příspěvky z blogů a někdy i novinky o zboží.

Registrace do katalogů probíhá většinou v několika krocích. Stránky je třeba navrhnout do odpovídající kategorie podle tématu a regionu. Kategorii je vhodné vybírat podle obsahu stránek. V katalozích se uvádějí důležité údaje o webu jako je adresa stránek, titulek stránek, popis stránek, kontaktní údaje. Potvrzení registrace probíhá většinou prokliknutím potvrzujícího odkazu nebo odesláním potvrzovacího e-mailu. Provedení registrace trvá většinou několik dnů až týdnů [32].

### 4.6.3. Výměna odkazů

Zpětné odkazy jsou budovány na základě dohody mezi majiteli internetových stránek. Nejjednodušším způsobem je vzájemná dohoda mezi majiteli stránek. Nejdříve jsou nalezeny tématicky příbuzné nekonkurenční stránky, u kterých je osloven webmaster nebo majitel. Po vzájemné dohodě je možné na stránkách vytvořit vzájemné odkazy. Před začátkem výměny odkazů je nutné stránky připravit. Upřednostňují se využít pro tyto odkazy vnitřní stránky webu. Zde je vhodné uložit co nejkvalitnější a nejrelevantnější odkazy. Ostatní odkazy mohou být umístěny do zvláštní složky odkazů, kterou je možné strukturovat jako katalog. Kvalitní stránky vhodné pro výměnu odkazů by měly být zaevidovány v databázi minimálně jednoho z hlavních vyhledávačů, měly by být tématicky minimálně příbuzné, neměly by obsahovat příliš velké množství odkazů na jiné stránky a naopak by měly mít co nejvíce zpětných odkazů na jiných stránkách. Při výběru vhodných partnerů je dobré brát zřetel na pravděpodobnost, se kterou se výměna uskuteční. Samotné oslovení možného partnera musí být velmi diplomatické a citlivé, aby nedošlo k záměně za spammera. Nevýhodou této reciproční výměny odkazů je, že současné vyhledávače jsou schopné tento typ odkazů odhalit a nepřikládají jim již takovou důležitost. Je možné nad tím vyzrát složitějším způsobem výměny odkazů v rámci nepřímého link buildingu. Jedná se vlastně o propojení odkazů ze stránky A do stránky B a z ní do stránky C a opět zpět na stránku A. Tím odpadá přímá provázanost mezi dvěma stránkami.

### 4.6.3. Ostatní způsoby propagace (e-mail, PPC systémy, affiliate programy)

Při získávání nového zákazníka a oslovení stávajících se často využívá e-mailů. Elektronická pošta je velmi silný marketingový nástroj. Před vytvořením a rozesláním e-mailů je potřeba určit kdo bude osloven, co má po přečtení udělat, jak ho oslovit a čím jej přesvědčit. Důležité je mít skutečně zajímavou informaci nebo nabídku, která bude osloveného zajímat a bude pro něj případně i prospěšná. Při samotném psaní e-mailu je důležité navrhnout vhodnou grafiku a text. E-mail, který má vypracovanou grafickou stránku více zaujme. Při psaní textu je nejlepší sdělení formulovat jasně, jednoduše a přímočaře. Začíná se od nejdůležitějšího sdělení a pokračuje se do podrobností. Na konci e-mailu se uvede co má čtenář udělat a proč, co z toho bude mít. E-mailová kampaň je

levná, aktuální, cílená (one-to-one marketing), je snadné vyhodnotit její účinnost, má prakticky neomezené možnosti co se týče obsahu, grafiky a využití multimediálních nástrojů. E-mailů se nejčastěji využívá při získávání nových zákazníků, k posílení vztahů se stávajícími zákazníky, brandingu, prodeji výrobků, pro marketingové výzkumy, ke zlepšení poskytovaných služeb a navýšení odbytu a ke snižování nákladů. Na druhou stranu e-maily mohou být nevyžádané a tím se z nich stává spam, který velmi často skončí v koši [35].

PPC (zkratky Pay Per Click) reklama začíná zaujímat velmi významné místo mezi nástroji marketingové propagace na internetu a je přítomna na všech velkých vyhledávačích. Jak už název napovídá nejedná se o klasickou placenou reklamu jako jsou bannery, ale zde se platí pouze ve chvíli, kdy uživatel na ni uživatel klikne. Díky relativně nízké ceně, přesnosti zacílení, vysoké účinnosti a snadnému vyhodnocování je tento způsob jednou z nejlepších propagací webových stránek. Platba za klik není jedinou výhodou PPC reklamy. Lze zde nastavit maximální cenu za klik, tedy kolik zákazníků může reklamu prokliknout. Tato cena pak odrazí na pozici mezi ostatními inzeráty, při čemž platí, čím více kliků je zapláceno, tím lepší má pozici ve vyhledávači. Pozici inzerátu samozřejmě ovlivňují i další faktory jako např. míra prokliku, nebo-li CTR (Click Through Rate), která odráží skutečnost, jak často je inzerát kliknutím otevřen. Inzeráty se zobrazují ve vyhledávačích po zadání dotazu. Nejčastěji se tyto placené reklamy zobrazují v pravém sloupci vedle výsledků vyhledávání nebo v prvních třech prémiových pozicích ve výsledcích. V inzerátu je možné užít velké množství klíčových slov, na jejichž zadání se inzerát zobrazí, nebo přesně naopak se uvedou fráze, při nichž se nikdy nezobrazí. Takto lze velmi specifikovat konečné zacílení. Mezi nejvýznamnější PPC systémy patří Google AdWords, Sklik, Etarget, AdFox atd. [36].

Poslední zde zmíněnou variantou propagace firemních webových stránek je affiliate program čili partnerský program. Všeobecně lze říci, že se jedná o prodej přes prostředníky, partnery. Registrovaní partneři prezentují firmu a výrobky a prodávají je za určitou provizi. Pro fungující affiliate program musí být pevně stanovené jasné podmínky, které určují povolené a zakázané formy propagace pro partnery, výše provizní odměny, způsob a podmínky vyplácení této odměny. Partneři jsou nejen zákazníci, ale pomáhají



budovat firmu. Je proto nezbytné partnerům naslouchat, nechat je aktivně podílet se na růstu firmy, pro zvláštní partnery vytvořit speciální motivační nabídky, vzdělávat své partnery o nových trendech a strategiích v propagaci a hlavně dopředu se vyhnout soupeření mezi partnery. Všeobecně lze říci, že deset procent z partnerů tvoří devadesát procent úspěšných partnerských prodejů [37].

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 NÁSTIN SPOLEČNOSTI KWL S. R. O.

V praktické části nejprve představím společnost KWL s. r. o., uvedu zde její historii a současnou situaci, kterou za pomoci SWOT analýzy rozeberu. Výsledky této analýzy budou základem pro vytváření webových stránek a celé prezentace.

### 5.1 Historie a současnost společnosti

Společnost KWL, s. r. o. vznikla 12. listopadu 1993 zápisem do obchodního rejstříku vedeného u Krajského soudu v Ústí nad Labem. V době svého vzniku měla sídlo společnosti v Mikulášovicích. Hlavním předmětem činnosti v této době byla výroba kabelů do automobilů a velkoobchodní činnost.

V roce 1994 vstoupila do společnosti firma Kabelwerk Lausitz GmbH, která se stala mateřskou společností firmy. Kabelwerk Lausitz GmbH má 50-ti letou tradici výroby vodičů, kabelů a kabelových svazků. Od roku 1949, kdy byla firma v Niederoderwitz založena, do roku 1990 patřila mezi závody KWO Kabelwerk Oberspree Berlin. V roce 1991 se společnost osamostatnila a změnila svůj název na Kabelwerk Lausitz GmbH. V následujícím roce se stala součástí Zarnack Gruppe a došlo k modernizaci závodu, obnově strojového parku a výrobních prostředků.

V roce 1996 se společnost KWL, s. r. o. stěhuje do Varnsdorfu a v roce 1999 získává do svého vlastnictví objekt bývalé textilky, který upravuje pro své potřeby a kde má do dnešní doby své sídlo.

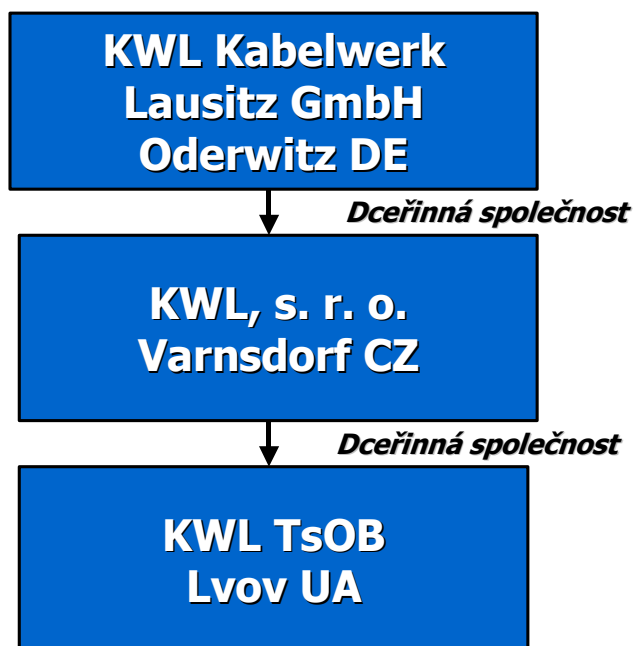
V roce 2004 zakládá KWL, s. r. o. dceřinnou společnost KWL TsOB ve Lvově na Ukrajině.

V roce 2006 se společnost Kabelwerk Lausitz GmbH stává insolventní a je na ní vyhlášen konkurz. Nově vzniká společnost KWL Kabelwerk Lausitz GmbH, která se společně s firmami KWL, s. r. o. a KWL TsOB stává součástí Wilms Gruppe.

V době největšího rozmachu a rozkvětu v letech 2000 až do poloviny roku 2006 zaměstnávala společnost KWL, s. r. o. okolo 500 zaměstnanců a patřila k hlavním zaměstnavatelům ve Šluknovském výběžku. V této době činil roční obrat společnosti okolo 280.000.000,- CZK. Mateřská společnost zaměstnávala okolo 100 zaměstnanců a v KWL TsOB bylo zaměstnáno okolo 200 pracovníků.

Insolvence mateřské firmy způsobená zásadní chybou při podpisu smluv s hlavními zákazníky, kde nebyly zohledněny krátkodobé skokové změny cen mědi na trhu, vedla k prodeji společnosti novému majiteli a ztrátě některých velkých zakázek. To mělo za následek významné škrtky v rozpočtu společnosti a snížení počtu zaměstnanců na polovinu. Další ránou, která zasáhla společnost je právě probíhající hospodářská krize, která se poprvé projevila v klesajících zakázkách v říjnu 2008. Pokles byl na tolik výrazný, že způsobil propouštění dalších zaměstnanců a zkrácení pracovního týdne na 4 dny. Obrat v roce 2008 se pohyboval okolo 170.000.000,- CZK. V současné době zaměstnává KWL, s. r.o. okolo 120 zaměstnanců. V KWL Kabelwerk Lausitz GmbH je nyní přibližně 30 zaměstnanců a v KWL TsOB okolo 150 zaměstnanců.

### Struktura společností



Obr. 10. Struktura společností KWL

Výroba v KWL s. r. o. je zaměřena především na automobilový průmysl. Vyrábí se zde kabelové svazky splňující kvalitativní podmínky VDA (Verband der Automobilindustrie). Samotný výrobní proces má několik stupňů. KWL Kabelwerk Lausitz GmbH nakupuje měděné lity různé kvality a síly, které jsou zde na speciálních strojích potaženy různými druhy izolací a navinuty na cívky. Tyto vodiče a kabely jsou pak buď prodávány konečnému zákazníkovi a nebo jsou zpracovány v KWL s. r. o. Výroba je vybavena nejmodernějšími stroji, které vodiče a kabely podle předem daných specifikací nařezou na určitou délku a na jejich konce narazí nejmodernější varianty kontaktů a případně i izolačních prvků. Tyto přířezy jsou prvním stupněm polotovarů, které jsou buď dále zpracovávány přímo zde a nebo jsou zabaleny a společně s dalším materiálem převezeny na Ukrajinu do KWL TsOB, kde jsou kabelové svazky v rámci pasivního zušlechťovacího režimu zkompleťovány a opět přivezeny do KWL s.r.o. Samotná montáž svazků probíhá tradičním způsobem na montážních prknech a na tzv. kolotočích.

Hlavní logistické centrum všech společností sídlí v KWL s. r. o. Sem jsou dováženy všechny výrobní komponenty, které jsou dle standardů uvolňovány a skladovány dle FIFO. Zde je také skladována veškerá hotová výroba před jejím odvezením do konsignačních skladů transportních firem s nimiž má společnost dlouholeté zkušenosti a navázanou úzkou spoluprací.

Podobně centrálním způsobem je řízen nákup a odbyt. Tyto činnosti jsou prováděny v KWL Kabelwerk Lausitz GmbH za pomoci DFÜ (Datenfernübertragung), což je německá zkratka pro běžně užívané EDI (Electronic Data Interchange), dle standardů ODETTE (Organization for Data Exchange by Teletransmission in Europe).

Společnost KWL s. r. o. je držitelem certifikátů kvality ISO 9001:2002 a ISO/TS 16949, který je technickou specifikací pro organizace zajišťující sériovou výrobu a výrobu náhradních dílů pro automobilový průmysl. Tyto certifikáty jsou celosvětově uznávány všemi výrobci automobilů.

Kabely, vodiče a kabelové svazky vyrobené ve společnostech KWL se objevují téměř ve všech automobilech koncernu Volkswagen např. Škoda, VW, Audi, Seat, ale i

v automobilech značek Alfa Romeo nebo Benteley. Výroba ovšem není omezena jen na automobilový průmysl, k našim odběratelům patří dále firma Still, vyrábějící vysokozdvizné vozíky, firmy Bomag a Vibromax, které staví těžké silniční stroje, firma Haas + Sohn vyrábějící topné systémy a menší odběratelé působící v oblasti telekomunikací. V minulosti k našim obchodním partnerům patřila i společnost Miele, vyrábějící spotřební zboží, nebo JK-Products, pro které jsme kompletovali vnitřní strukturu solárií Ergoline.

## 5.2 SWOT analýza společnosti

### Silné stránky (Strengths)

- Mezi silné stránky firmy KWL, s. r. o. patří bezesporu dlouholetá zkušenost s výrobou jak pro automobilový, tak pro spotřební průmysl a telekomunikace.
- Společnost je subdodavatelem nadnárodních koncernů a může garantovat vysokou kvalitu svých produktů.
- Pro výrobu je využíván rozsáhlý, moderní strojový park a letité technické know-how.
- Ve společnosti existuje vlastní vývojové oddělení, kde je možné přesně dle přání zákazníka realizovat jeho požadavky, vytvářet technickou dokumentaci, vzorky a náhradní díly.
- Logistické oddělení doručí zboží dle požadavků zákazníka po celém světě s označením dle EAN.
- Veškerý odbyt výroby je možné řešit za pomoci DFÜ a tím minimalizovat náklady odběratelů.
- Našimi dodavateli jsou přední výrobci komponent pro automobilový průmysl, kteří splňují nároky kladené VDA. Kromě toho se pravidelně po třech měsících provádí interní hodnocení kvality dodavatelů.
- Společnost patří do skupiny Wilms Gruppe, která je největším výrobcem kabelů a kabelových svazků v Německu. Toto zázemí umožňuje splnit téměř jakékoli přání zákazníka.
- Společnost vlastní dceřinnou firmu na Ukrajině, která dokáže pokrýt poptávku po levnější pracovní síle a zároveň je možnost pokrytí trhů ve východní Evropě.
- Firma dokáže pružně reagovat na změnu ve výrobě a v dodávkách odběratelům.

### Slabé stránky (Weaknesses)

- Naopak mezi slabé stránky firmy patří přílišná centralizace a kontrola činností z KWL Kabelwerk Lausitz GmbH.
- Nákup materiálu je řízen centrálně v KWL Kabelwerk Lausitz GmbH, přesto že část tohoto materiálu je vlastnictvím KWL, s. r. o. Veškerý materiál je nakupován na německém trhu a není využíváno možnosti nákupu na jiných trzích.
- Odbyt hotové výroby je též kompletně řízen z KWL Kabelwerk Lausitz GmbH. Prodej hotové výroby přímých zákazníků KWL, s. r. o. je také takto řešen.
- Za tyto služby platí KWL s. r. o. KWL Kabelwerk Lausitz GmbH z každého prodeje 3 až 5 % ceny. Tyto vysoké náklady by mohly být ušetřeny a tuto činnost by mohly vykonávat pracovníci KWL s. r. o. namísto podstatně dražší německé pracovní síly.
- Neexistuje žádná koncepce prezentace KWL s. r. o., vše je prezentováno pod hlavičkou KWL Kabelwerk Lausitz GmbH a to velmi nedostatečným způsobem.
- Veškeré snahy odbytu jsou orientovány na německý trh a to především automobilový průmysl, což je v současnosti velmi krátkozraké.
- Do roku 2009 neexistovaly internetové stránky KWL s. r. o. Společnost KWL Kabelwerk Lausitz GmbH sice své stránky má, ale ty nejsou aktualizované a jsou orientovány hlavně na německý trh. Vyhledání těchto stránek přes fulltextové zadání do vyhledávačů je velmi nesnadné.
- Neexistuje silná firemní kultura, podpora firemní značky a dostatečná motivace pro zaměstnance.
- Neexistuje dlouhodobý firemní plán, nejsou stanovovány cíle pro krátkodobý ani dlouhodobý časový horizont.
- Neexistuje silné firemní vedení.

### Příležitosti (Opportunities)

- Do této doby naši zákazníci působí pouze na německém trhu nebo dodáváme do společností, které vyrábí pro mateřské německé firmy. Na českém trhu působí mnoho firem, které zpracovávají kabely, vodiče a kabelové svazky a mohly by se stát našimi odběrateli.
- Prezentace KWL, s. r. o. jako samostatné společnosti na internetu.

- Mnoho menších firem, které vyrábí kabelové svazky, současnou hospodářskou krizi nepřežijí a je možné jejich zakázky přebrat.
- Hledání odběratelů v doposud neprozkoumaných oblastech jako je výroba zdravotnických strojů a zařízení, výroba autobusů, trolejbusů, tramvají, lokomotiv atd., výroba obráběcích strojů, výroba ochranných a výstražných systémů a mnoho dalších.
- Využití možností spolupráce s dalšími firmami v rámci skupiny Wilms Gruppe. Přebírání zakázek, které ostatní společnosti z časových či jiných důvodů nezvládají.
- Relativně nízké ceny výrobků a jejich vysoká kvalita spolu s nadstandardními službami.

#### Hrozby (Threats)

- Existence relativně velkého množství firem se stejnou nebo podobnou výrobou na domácím trhu, včetně několika nadnárodních společností.
- Sávající hospodářská krize, která postihuje téměř všechna odvětví průmyslu.
- Nevyužití výsledku hledání nových odběratelů.



## 6 ANALÝZA KONKURENCE NA INTERNETU

Účelem analýzy konkurence je nalézt správnou pozici naší nabídky na internetu. Prvním krokem je analýza tržního segmentu, dále následuje analýza konkurentů působících na internetu a posledním krokem je definice toho, co od konkurentů můžeme převzít a čeho se naopak vyvarovat.

Tržní segment lze definovat pomocí těchto klíčových slov: kabely, vodiče, kabelové svazky. Jako fráze lze použít: vývoj a výroby kabelů, vývoj a výroba vodičů, vývoj a výroba kabelových svazků podle požadavků zákazníka, kabelové svazky pro automobilový průmysl, kabelové svazky pro spotřební průmysl, kabelové svazky pro telekomunikace.

Jenom při zadání fulltextového odkazu kabelové svazky do vyhledávače Seznam.cz, bylo nalezeno na 23 727 odkazů z toho tvořilo 42 odkazů na firmy, které mají uloženou svou krátkou prezentaci v katalogu Firmy.cz. Tento samý dotaz ve vyhledávači Google.com našel 18 300 odkazů. Ve vyhledávači Atlas.cz bylo nalezeno 7 050 odkazů z toho tvořilo v katalogu firem Najisto.cz 34 odkazů. Při zadání hesla kabelové svazky se zobrazily nejen samotné webové stránky firem vyrábějících kabelové svazky, ale i nejrůznější katalogy a databáze firem, kde se tyto společnosti prezentují, a e-tržiště, kdy se kabelové svazky poptávají. Z toho plyne, že kromě registrace webových stránek ve vyhledávačích je potřeba svou prezentaci uložit v katalozích a databázích firem a zaregistrovat se na odborových e-tržištích.

Pro samotnou analýzu konkurence jsem z celkového množství přes 100 firem, které jsou prezentovány na internetu, vybrala následujících 17 společností: Harting s. r. o., Ray Service s. r. o., Durango – Zdravotnická elektronika, s. r. o., Václav Zeithaml - Elektronn s. r. o., Gmont cable, s. r. o., KES – kabelové a elektrické systémy, s. r. o., Draka Kabely, s. r. o., Flexcon, s. r. o., Apel s. r. o., J. E. Kabelová konfekce, s. r. o., Mito 2001 s. r. o., Abc CZ, s. r. o., KABKON CHYŠE s. r. o., Baude Kabeltechnik s. r. o., Kampos, s. r. o., nkt cables, s. r. o., Kabelovna Děčín Podmokly s. r. o. Mezi těmito firmami jsou zastoupeny nadnárodní i malé společnosti, firmy dodávající automobilovému průmyslu a dalším odvětví, kterými se budu inspirovat, firmy s velice nápaditými webovými stránkami i firmy, které svou prezentaci na internetu podcenily.

U jednotlivých stránek jsem se zaměřila na celkový design, jejich strukturu, formy prezentace na internetu a čím jsou dané stránky zajímavé, čím se odlišují, co zajímavého návštěvníkovi nabízí.

Internetové stránky společnosti Harting, s. r. o., která je dceřinnou společností německého výrobce konektorové techniky vychází ze stránek mateřské společnosti Harting Groupe. Na první pohled jsou stránky velmi profesionální, mají jednoduchý ale osobitý design a jsou velmi přehledné – rozdělení na produkty, aplikace, služby, informace o společnosti, novinky a eBusiness . Bohužel při rozkliknutí produktů a aplikací se pod jednotlivými kapitolami objeví text pouze v angličtině. Společnost má svou placenou prezentaci v katalogu Firmy.cz, Sklik.cz, Najisto.cz, Google.cz a je zaregistrována v mnoha katalozích a databázích firem.

Společnost Ray Service, s. r. o. má stránky s dvěma doménami .cz a .com v české a anglické verzi. Stránky mají profesionální design a obsahují velké množství informací od produktů, přes výrobu, informace o společnosti až po rozdělení výroby na různé segmenty. Všechny kapitoly se skládají z mnoha podkapitol. Přesto jsou stránky přehledné a je snadné dohledat potřebné informace. Existuje zde i poptávkový formulář a vyhledávání produktů dle výrobního čísla. Tato společnost má velmi široký okruh odběratelů od vojenské, letecké a námořní techniky až po zdravotnickou techniku a elektroniku. Internetové stránky mají placenou prezentaci na Firmy.cz, Najisto.cz a jsou zaregistrovány v katalozích a databázích firem.

Firma Durango - Zdravotnická elektronika, s. r. o. má velmi jednoduché až primitivní stránky, ve kterých mnoho informací pro nové zákazníky není. Je zde uveden krátký profil firmy, kontakty a je možné po přihlášení sledovat stav zakázky. Stránky mají svou německou mutaci, ve které je možné pouze sledovat vývoj zakázky a jsou zde uvedeny kontakty. Stránky mají placenou reklamu na Firmy.cz a v katalozích firem.

Václav Zeithaml - Elektronn s. r. o. má velmi profesionální stránky, které obsahují informace o firmě, k produktům, je zde katalog výrobků, informace o technologiích, reference, novinky, kontakty a informace o dalších činnostech společnosti. Designu stránek

je velmi povedený a pracuje s barvami v logu. Sice tmavá barva není příliš doporučována, ale zde působí jako kontrast a stránky jsou díky tomu jiné a zaujmou na první pohled. Stránky mají pouze českou verzi. Firemní stránky jsou propagovány placenou reklamou na Firmy.cz, Najisto.cz a v katalogích a databázích firem.

Gmont cable, s. r. o. má své firemní stránky prezentované placenou reklamou na Firmy.cz, Najisto.cz a v katalogích a databázích firem. Stránky mají německou a anglickou verzi. Grafika je čistá, jasná a v barvách loga společnosti. Struktura stránek je jednoduchá a dobře se v ní orientuje. Obsahuje informace o firmě, o produktech, o službách, novinky, certifikace, reference, kariéra, poptávkový formulář a kontakty. Stránky této společnosti ač by se mohly zdát jednoduché, se mě osobně nejvíce zalíbily. Jsou velmi střízlivé, obsahují relevantní informace, je v nich snadné dohledat potřebné informace a celkově působí na návštěvníka velmi dobrým a profesionálním dojmem. Osobně upřednostňuji jednoduchost grafiky a adekvátní obsah před příliš přehnanými grafickými vymoženostmi a chybějícími informacemi.

KES – kabelové a elektrické systémy, s. r. o. má také placenou reklamu na Firmy.cz a je uvedena v celé řadě katalogů a databázích firem. Samotné internetové stránky mají vedle české verze i anglickou. Stránky mají spíše jednodušší ale přehledný design. Jsou zde uvedeny informace o společnosti včetně kontaktů a kariéry, o produktech včetně referencí, o řízení jakosti včetně certifikace, navíc jsou zde zvlášť uvedené informace o environmentální politice společnosti a obchodní zboží.

Draka Kabely, s. r. o. je jednou ze 69 společností Draka Holding N.V. Stránky jsou v české, anglické a polské verzi. Design je shodný u všech stránek holdingu. Titulní strana obsahuje novinky, následuje profil společnosti, informace o produktech a službách, aplikace on-line sklad, což je on-line obchod pro zákazníky se zákaznickým číslem, kontakty a informace o společnostech Draka Holding N. V. Navíc tyto stránky obsahují FAQ – tedy formu technické podpory a aktuální ceny mědi a hliníku na českém a slovenském trhu v CZK a Euro. Stránky mají neplacenou prezentaci na Firmy.cz a Najisto.cz a jsou uváděny v katalogích firem.

Flexcon, s. r. o. má stránky pouze v české verzi. Grafika je jednoduchá a struktura stránek je přehledná. Vedle informací o společnosti, novinkách, o výrobcích včetně příkladů, technologiích a postupech je zde uvedena organizační struktura společnosti. Stránky mají neplacenou propagaci na Firmy.cz a jsou prezentovány v katalogích firem.

J. E. Kabelová konfekce, s. r. o. má internetové stránky v české, anglické a německé verzi. Internetové stránky této společnosti považuji za méně zdařilé. Přesto, že se zde užívá různých grafických technik jako je postupné prolínání textů a celé grafiky a využívání Java (nemám nainstalováno, a proto se mi některé stránky nezobrazují), je celkový dojem z použitého písma a celé koncepce stránek spíše horší. Struktura stránek obsahuje vedle představení společnosti, výrobků, certifikátů a kontaktů také obchodní partnery. Tyto stránky využívají k propagaci neplacenou reklamu na Firmy.cz, Najisto.cz a registraci v katalogích a databázích firem. Tuto společnost zde uvádím hlavně z důvodů, že patří také do Wilms Gruppe a je tudíž naší sesterskou společností.

Webové stránky společnosti Mito 2001 s. r. o. považuji osobně za jedny z nejhorších a proto je zde i uvádím. Stránky jsou vlastně jedním dlouhým textem, v němž se pohybujeme za pomoci odkazů. Samotný obsah stránek je dosti chudý, obsahuje informace o společnosti, kontakty a stručnou nabídku včetně použité technologie a certifikace. Grafika stránek je jednoduchá, ale celkový dojem je špatný. Prezentace stránek je prováděna neplacenou reklamou na Firmy.cz, Najisto.cz a v katalogích a databázích firem.

Abc CZ, s. r. o. má jednoduché a přehledné stránky, na kterých ovšem chybí např. poptávkový formulář. Stránky mají velmi hezký design. Struktura stránek obsahuje informace o firmě včetně kontaktů, výrobě, certifikaci a organizační struktuře. Prezentace stránek je neplacená na Firmy.cz, Najisto.cz a v katalogích a databázích firem.

KABKON CHÝŠE, s. r. o. má velmi hezké profesionálně provedené stránky s animací. Stránky mají vedle české verze i německou a obsahují informace o společnosti včetně kontaktů, poptávkový formulář, výrobky a výrobní technologie a zabezpečení jakosti. Společnost je prezentována na portálu Atila.cz a Firmy.cz a v katalogích a databázích firem.

Baude Kabeltechnik s. r. o. má společné webové stránky s mateřskou společností a jejich doménou je .de. Vedle české verze mají stránky německou, anglickou, francouzskou, holandskou a španělskou, která však v současnosti není funkční. Stránky mají relativně jednoduchou grafiku v barvě loga. Struktura stránek obsahuje úvodní stranu, novinky, informace o výrobcích a technologiích včetně katalogu, certifikace, informace o firmě, impresum se všeobecnými obchodními podmínkami a obsah dle abecedy. Je zde i technická podpora pro hledání dle fulltextových odkazů. Stránky jsou prezentovány na Firmy.cz a v katalogích a databázích firem. Společnost Baude Kabeltechnik s. r. o. je výrobce metráže, nikoli kabelových svazků, ale uvedla jsem ji zde, protože i naše firma může nabízet toto zboží, které vyrábí naše mateřská společnost KWL Kabelwerk Lausitz GmbH.

Kampos, s. r. o. má netradiční, zajímavé stránky s animacemi a neotřelou grafikou, které návštěvníka na první pohled zaujmou. Stránky mají vedle české i anglickou a německou verzi. Struktura stránek obsahuje informace o společnosti včetně kontaktů a referencí, aktuality a rozdělení nabídky dle činností včetně certifikací. Stránky jsou přehledné a rychle se v nich hledá. Větší náročnost na grafiku a animace ovšem způsobují pomalejší listování na stránkách a uživatelé s nižší rychlostí připojení může docházet k zasekávání. Prezentace stránek je na Firmy.cz a v katalogích a databázích firem.

nkt cables, s. r. o. má velmi profesionální rozsáhlé webové stránky, které mají kromě české i anglickou verzi. Společnost je mezinárodním výrobcem kabelů a vodičů pro distribuci a rozvod elektřiny, elektroinstalaci, automobilový průmysl a pro průmyslovou výrobu, ale vyrábí i optické kabely. Stránky mají velmi složitou, ale přehlednou strukturu. Úvodní stránka obsahuje novinky a základní rozdělení výroby, je zde aktuální ceník výrobků, ceník mědi a hliníku a je možné zde pojít virtuálně výrobu. Dále stránky obsahují informace o výrobcích včetně katalogu, o výrobních technologiích, informace pro média, environmentální politiku a politiku jakosti s certifikáty, technickou podporu incl. FAQ, materiály ke stažení jako např. všeobecné obchodní podmínky a kontakty. Grafika celých stránek je vcelku jednoduchá, přesto jsou stránky velice zajímavé a návštěvník si je velmi rád celé projde. Tyto webové stránky byly zcela bezkonkurenčně nejlepší ze všech. Ovšem

jejich rozsah a náročnost jsou pro nás vcelku i zbytečné. Prezentace těchto stránek je na Firmy.cz a dále v katalozích a databázích firem.

Kabelovna Děčín Podmokly s. r. o. je naší další sesterskou společností v rámci Wilms Gruppe. Také tato firma je výrobcem kabelů a vodičů a nevyrábí kabelové svazky. Internetové stránky této firmy mají kromě české verze i anglickou, německou a ruskou a jsou graficky jednoduché ovšem velmi přehledné. Úvodní stránka obsahuje krátké představení společnosti a aktuality. Dále je uváděn profil společnosti, kde je kromě historie a současnosti uvedena výrobní technologie, řízení jakosti, životní prostředí a logistika. Přehled produktů je doplněn ceníky včetně možných slev, technickými a dodacími podmínkami a referencemi. Na těchto stránkách je i e-shop, kde se výrobky dělí dle technických parametrů. V distribuci jsou uvedeni obchodní zástupci a konsignační sklady. Jako poslední kapitola jsou zde uvedeny kontakty. Stránky jsou propagovány na Firmy.cz a Najisto.cz a v katalozích a databázích firem.

To jsou velmi stručné charakteristiky a mé postřehy k vybraným stránkám konkurenčních a sesterských firem na českém trhu. Na jejich základě jsem dospěla k závěrům, co by firemní stránky měly obsahovat a naopak čeho by se měly vyvarovat. Současně je možné na základě této analýzy určit hlavní konkurenční výhody naší společnosti.

## 7 ANALÝZA MOŽNÝCH ODBĚRATELŮ NA INTERNETU

Při analýze konkurence na internetu jsem se nezaměřovala jen na vzhled a obsah stránek týkající se výroby a způsoby prezentace webových stránek, ale zaměřila jsem se i na reference a na alespoň rámcové popisy odběratelů u jednotlivých konkurentů.

Jednoznačně nejširší záběr odběratelů uvádí na svých stránkách firma Ray Service, s. r. o., která uvádí odběratele pro vojenské a letecké technologie, pro lodní dopravu, drážní dopravu, energetiku, elektroniku, automobilový průmysl. Bohužel zde nejsou jmenné reference. Velmi široký záběr má také společnost Harting s. r. o., která dodává stroje pro výrobu nářadí, lisovací, obráběcí a balící stroje, vyrábí komponenty pro drážní vozidla, zaměřuje se na průmyslovou automatizaci, výrobní roboty, transportní systémy, montážní a manipulační linky, dále vyrábí kabelové svazky pro infrastrukturu mobilních komunikací a vysokorychlostní datový přenos a v neposlední řadě i pro výrobu energie, přenos a distribuci elektřiny.

Některé ze společností uvádí ve svých referencích i jmenný seznam svých odběratelů jako např. společnost KES – kabelové a elektrické systémy, s. r. o. nebo společnost Kampos s. r. o.

Na základě ať už jmenných referencí a nebo pouze výčtu oborů, do kterých společnosti kabelové svazky, kabely a vodiče dodávají, jsem vymezila možné obory odbytu. Samozřejmě jsem zohlednila stávající zkušenosti z výroby a na první místa dala obory, v nichž můžeme kromě zkušeností nabídnout i reference.

Vzhledem k tomu, že společnost KWL, s. r. o. je především orientována na automobilový průmysl, měla by oslovit firmy, které u nás pro automobilový průmysl vyrábí. Mezi tyto společnosti patří dodavatelé výrobců osobních, nákladních a užitkových vozů. Dále sem patří výrobci přívěsů, návěsů a nástaveb, výrobci motocyklů a elektromobilů. Do této skupiny řadím i výrobce autobusů a vysokozdvížných vozíků.

Další skupinu tvoří kabelové svazky, kabely a vodiče pro výrobu strojů jako jsou stroje obráběcí, svařovací, potravinářské, balící, kartónovací, výrobní linky, dopravní a manipulační technika. Do této skupiny patří i komponenty pro jeřáby a zdvihací techniku.

Do zvláštní skupiny patří komponenty pro spotřební průmysl a telekomunikace. Sem patří bílé zboží, jako jsou pračky, myčky, sušičky atd., elektronika, zařazuji sem i zdravotnickou techniku, kabelovou a satelitní techniku, elektronickou ochranu, handsfree, parkovací systémy, lyžařské vleky nebo reklamní a světelné panely a hrací automaty.

Poslední skupinu zahrnují čerpadla, topné systémy, klimatizace, výroba energie a její distribuce.



## 8 VYHODNOCENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUM

Na základě analýzy konkurence jsem zjistila, že na tržním segmentu výroby kabelových svazků, kabelů a vodičů působí na našem trhu přibližně čtyřicet firem, které můžeme považovat za přímou konkurenci. Z toho je dvacet společností, které mají výrobu a zákazníky velmi podobné, ne-li stejné jako firma KWL, s. r. o.

Firma KWL, s. r. o. může nadnárodním společností konkurovat v možnosti kusové specifické výroby a menšími výrobními a mzdovými náklady. Oproti malým společnostem má zázemí v mateřské firmě a partnerských společnostech v rámci Wilms Gruppe, může nabídnout výrobu v dceřinné společnosti na Ukrajině a zde si také aktivně získat zákazníky. Další výhodou je zkušenost s výrobou pro nadnárodní společnosti působící převážně na německém trhu, jelikož mnoho těchto společností vlastní dceřinné firmy v České republice. Velkým kladem je i DFÜ, nebo-li EDI, které je ovšem centrálně vedeno z mateřské firmy a to by v konečném důsledku část zisku odvedla do její kapsy.

Pro vlastní prezentaci na internetu analýza konkurence ujasnila, co na našich internetových stránkách bude a jakou formou budeme tyto stránky na internetu prezentovat.

Na základě analýzy možných odběratelů na internetu jsem odhalila velké možnosti pro KWL, s. r.o. Sice je náš trh zasycen výrobcí kabelů a kabelových svazků, ale je zde stále možnost konkurování si v rámci nadstandardních služeb a nižších cen.

Seznam možných odběratelů, které jsme oslovili v e-mailové kampani je následující:

1. IFE a. s. – brzdové systémy pro užitkové vozy, přívěsy, autobusy
2. Tesla Blatná a. s. – díly pro motorová vozidla, elektronické součástky pro strojní výrobu, elektronická zařízení
3. Tesla Jihlava a. s. – díly pro automobilový průmysl a elektroniku
4. Satrema Int. a. s. – elektrické motory a systémy pro osobní, nákladní a užitkové vozy
5. AEV, spol. s r. o. – elektronika pro automobily, letadla, průmysl a osvětlovací techniku
6. EHL elektronika, s. r. o. – automobilová a průmyslová elektronika
7. Kostal CR, spol. s r. o. – automobilová a průmyslová elektronika
8. Molpir Group CZ a. s. – automobilová elektronika

9. IMI International s. r. o. – automotive, řízení pohybu a vedení toku tekutin
10. Autovia, s. r. o. – výroba přívěsů, návěsů a přepravníků
11. Zdeněk Štantejský - VAPP – výroba přívěsů, přepravníky motocyklů a aut
12. Kobras spol. s r. o. – výroba nákladních přívěsů, karavanů a obytných automobilů
13. Porgest a. s. - výroba sklápěcích korb, nástaveb nákladních a užitkových vozidel
14. Clearmont, spol. s r. o. – výroba valníkových a skříňových nástaveb, pekařské, chladiřenské a mrazířenské nástavby, vleky a přívěsy
15. CTS - servis a. s. - výroba kontejnerových systémů, vojenské přepravní techniky, nájezdových plošin do tramvaje a zemědělskou techniku
16. Daewoo Avia a. s. – nákladní a užitková vozidla
17. Brano Group a. s. – automobilová elektronika
18. Primus s. r. o. – automotive, spotřební elektronika
19. Automotive Lighting s. r. o. – výroba světlometů pro automobilový průmysl
20. Elas spol. s r. o. – výroba dílů pro automobilový průmysl, stroje a zařízení
21. Bosch Diesel s. r. o. – výroba dílů pro automobilový průmysl, strojírenství, elektrospotřebiče
22. Robert Bosch spol. s r. o. – výroba dílů pro automobilový průmysl, strojírenství, elektrospotřebiče
23. Bosch Rexroth s.r.o. - výroba dílů pro automobilový průmysl, strojírenství, elektrospotřebiče
24. Ekobus, a. s. – výroba autobusů
25. Iveco Czech Republic a. s. – výroba autobusů a mikrobusek
26. Tatra a. s. – výroba terénních, silničních, užitkových, vojenských a speciálních vozidel
27. Akumoto – výroba elektrických skútrů
28. Hyundai Motor Manufacturing Czech, s.r.o. – výroba osobních vozů
29. Panasonic Automotive Systems Czech, s. r. o. – automobilová audiovizuální technika
30. EHL elektronika, s. r. o. – automobilová elektronika
31. Jawa a. s. – výroba motocyklů a skútrů
32. Euroscooter, s. r. o. – výrobce koloběžek s přídatným motorem
33. Hella Autotechnik, s. r. o. – výroba osvětlovací techniky pro automobilový průmysl
34. Koito Czech s. r. o. – výroba osvětlovací techniky pro automobilový průmysl
35. ČZ a. s. – vysokozdvizné vozíky DESTA, obráběcí stroje

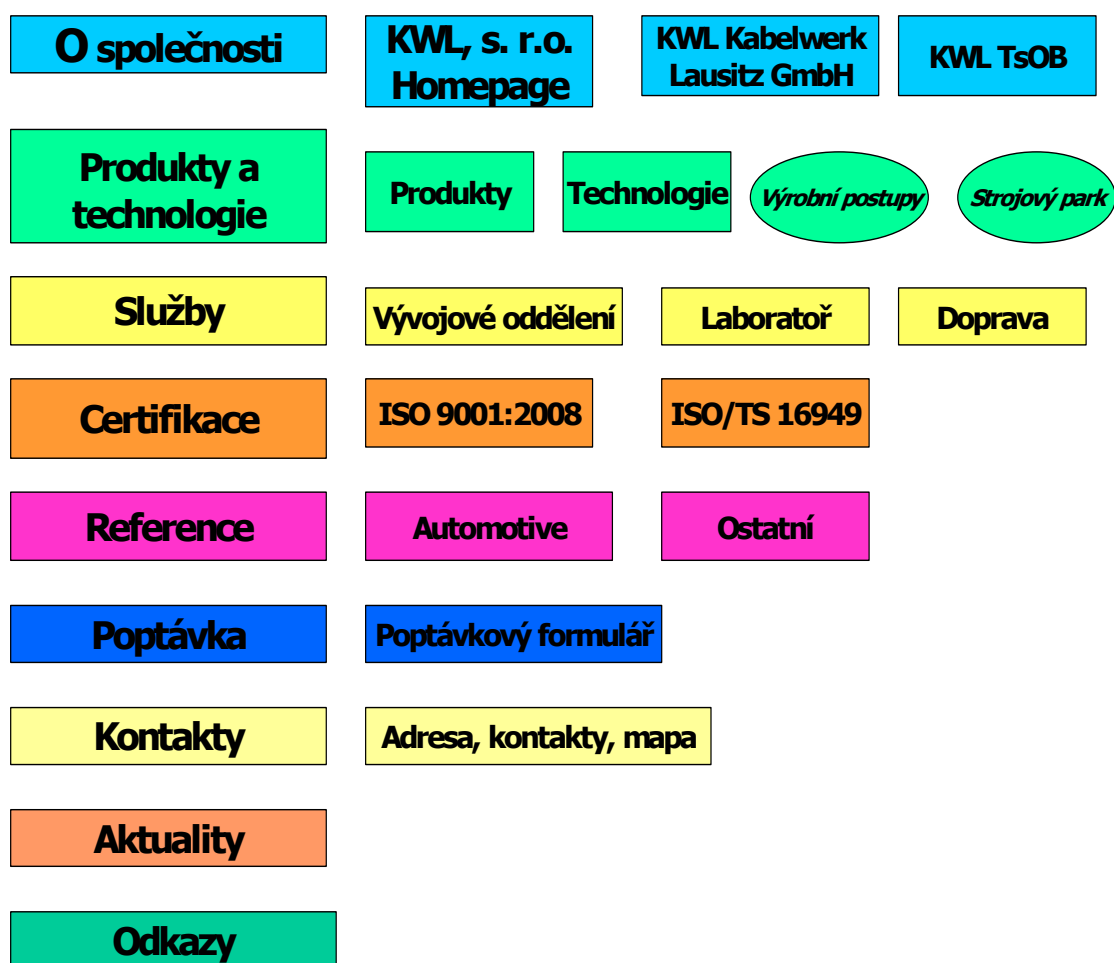
- 
36. JULI Motorenwerk s. r. o. – výroba elektromotorů pro vysokozdvizné vozíky
  37. Wisconsin Engineering CZ, s. r. o. – výrobce sekaček, malotraktorů, traktorů, sněžných fréz
  38. OTIS a. s. – výroba jeřábů, výtahů, eskalátorů a pohyblivých chodníků
  39. Škoda Holding a.s. – výroba pro dopravní strojírenství a
  40. Conuctix Wampfler s. r. o. – výroba dopravní a manipulační technika a jeřábů
  41. EGW Cranes, s. r. o. – výroba jeřábů a manipulační techniky
  42. Velsa s. r. o. – výroba elektronických komponentů pro průmyslovou výrobu
  43. Webac Vibro s. r. o. – výroba stavební technika
  44. Iteco, s. r. o. – výroba jeřábů a zdvihací techniky
  45. Krantechnik s. r. o. – výroba jeřábů a zdvihací techniky
  46. Omicron – svářečí stroje s. r.o. – výroba svařovací techniky
  47. Kühltreiber, s. r. o. – výroba svařovací techniky
  48. VISBET Příbram s. r. o. – výroba stavební techniky
  49. MSV elektronika s. r. o. – řídicí systémy pro kolejová vozidla
  50. ABB s. r.o. – výroba technologií pro energetiku a automatizaci průmyslové výroby
  51. Pro8 s. r. o. – výroba elektrických zařízení pro energetiku
  52. Severočeské elektrotechnické závody a. s. – výroby elektrických zařízení, strojů a přístrojů
  53. Schneider Electric, a. s. – výroba elektromechanických strojů
  54. Schneider Electric, s. r. o. – výroba dílů pro rozvod a přenos elektrické energie, automatizaci a řízení
  55. Hager Electro, s. r. o. – výroba rozvaděčových skříní
  56. EPA, a. s. – výroba energetických zařízení, strojů a vibrační techniky
  57. LG Systém spol. s r. o. – průmyslová elektronika, řídicí systémy
  58. MKM konsorcium – výroba systémů řízení a automatizace
  59. Lovato, spol. s r. o. – výroba komponent a systémů pro průmyslovou automatizaci
  60. Elvac Automation s. r. o. - automatizace, elektrotechnika, obráběcí a jednoúčelné stroje
  61. TOS a. s. – výroba obráběcí stroje
  62. Pent, a. s. – výroba strojů pro potravinářský, chemický a farmaceutický průmysl

- 
63. Deimos s. r. o. – výroba balících strojů, strojů pro automobilový průmysl, testovací stroje
  64. Alpak Trade s. r. o. – výroba balících a plnicích strojů
  65. Ludwig Schwerdtel, výroba strojů, spol. s r.o. – výroba speciálních strojů pro transport pastových hmot
  66. Sauer Czech Republic, s. r. o. – výroba textilních a oděvních strojů
  67. MediCom a. s. Praha – výroba zdravotnické a průmyslové techniky
  68. Tesla Stropkov – Čechy a. s. – výroba technologií pro telekomunikace
  69. Bonnel Technologie, s. r. o. - výroba svařovací techniky, řídicích systémů, technologie pro telekomunikace a zdravotnictví
  70. Honeywell spol. s r. o. – spotřební elektronika, letecký průmysl
  71. Magneton – SPD, a. s. – elektropříslušenství pro letecký, civilní a speciální průmysl
  72. Income spol. s r. o. – výherní automaty, velkoplošné reklamní obrazovky, sportovní časomíry
  73. Jablotron, s. r.o. – zabezpečovací systémy
  74. ST Ostrava s. r. o. – světelné reklamní tabule, velkoplošné zobrazovací zařízení pro sportovní účely
  75. Electric Powersteering Components Europe s. r. o. – spotřební elektronika

## 9 TVORBA FIREMNÍCH WEBOVÝCH STRÁNEK

Na samotné tvorbě webových stránek se vedle mě podílel ještě správce firemní sítě a IT technik pan Jan Fišer, který webové stránky vytvořil na základě mých návrhů. Vycházela jsem z toho, co jsem nastudovala v literatuře, co jsem viděla na stránkách konkurence a z vlastních pocitů uživatele internetu.

Samotné internetové stránky jsem postavila na již existující PowerPoint prezentaci, kterou si vytvořila naše mateřská společnost KWL Kabelwerk Lausitz GmbH. Tuto prezentaci jsem nejprve přeložila a upravila pro účely prezentace KWL, s. r. o. Dalším výchozím bodem byly internetové stránky konkurence, ze kterých se mi nejvíce líbily stránky firmy Gmont cable s. r. o. Z těchto poznatků vznikla následující struktura stránek:



Obr. 11. Struktura webových stránek KWL, s. r. o.

Homepage tvoří stručné představení společnosti KWL, s. r. o. a jejího výrobního sortimentu. Dále je v kapitole o společnosti stručná charakteristika společnosti KWL Kabelwerk Lausitz GmbH a KW L TsOB.

V kapitole produkty a technologie jsou popsány jednotlivé výrobky, výrobní postupy a používaný strojový park.

Ve službách jsou rozepsané činnosti vývojového oddělení, laboratoře a nabízené alternativy vlastního zajištění dopravy případně vytvoření konsignačního skladu pro zákazníky.

Certifikace obsahuje náhledy na aktuální certifikáty ISO 9001:2008 a ISO/TS 16949, která společnost obhájila na konci minulého roku. Do budoucna je zamýšleno rozšířit certifikaci i o certifikáty týkající se environmentální politiky společnosti.

V referencích jsou uvedeni někteří významní zákazníci společnosti. Zde je rozdělení na odběratele z automobilového průmyslu a ostatní odběratelé.

Poptávkový formulář má klasickou podobu, kam se uvádí název firmy, IČ, adresa poptávající firmy a samotný text poptávky nebo dotazu. Navíc je zde antispamová ochrana.

V kontaktech je uvedena adresa společnosti, telefonní a faxové číslo, IČ, DIČ a jednotlivé odpovědné osoby a přímé kontakty na ně. Je zde i náhled mapy a GPS souřadnice.

Stávající internetové stránky ještě neobsahují aktuality, v nichž budou prezentovány nejnovější novinky týkající se firmy. Tuto kapitolu chceme zřídit až v momentě, kdy sem budeme moci napsat více než jednu aktualitu.

Odkazy na partnerské firmy budou vytvořeny na základě vzájemné dohody. K tomuto účelu jsem vytvořila e-maily s oslovením těchto firem a návrhem vzájemné spolupráce na internetové prezentaci. V současné chvíli je jediným odkazem na stránkách backlink na web mateřské společnosti a to v části o společnosti.

Kariéra bude nabízet aktuální volná místa, která však v této chvíli nejsou, a proto se v nabídce nezobrazují.

Aktuálně se vytváří e-mailové adresy pro vedoucí oddělení s doménou @kwlsro.cz, které budou automaticky přeposílány na stávající e-maily s doménou @kwlz.de. Tato doména bude i nadále upřednostňována vzhledem k nastavení interní sítě a spolupráce s mateřskou a dceřinnou společností.

Webové stránky mají vedle české verze i verzi anglickou a německou. Vzhledem k tomu, že máme dceřinnou společnost na Ukrajině, jsou v této době stránky překládány také do ukrajinštiny a ruštiny. Současně je uvažováno, že by tyto stránky v ukrajinštině a ruštině byly umístěny na internet s doménou .ua a případně i .ru, aby došlo k oslovení zákazníků na Ukrajině a v Rusku.

Pro umístění stránek na webu jsme zvolili hostingovou společnost Pipni.cz. Z její nabídky jsme zvolili službu Business za 200,00 Kč za měsíc. Tato nabídka obsahuje 10GB pro web, dostupnost 99,5 %, podporu icq a e-mailů, denní zálohování se SMTP serverem, vytvoření stránek s doménou .cz nebo .sk, podporu PHP, ASP, JSP, skriptů a servletů, neomezený počet e-mailů, aliasů, forwardů a koš, přístup přes FTP/s, WebFTP, WebDAV a Subversion, administrace e-mail účtů přes web rozhraní a další služby. Tuto službu jsem předplatil na 12 měsíců. Doména www.kwl.cz již byla obsazena, a proto jsme se rozhodli pro www.kwlsro.cz.

Při samotné tvorbě webových stránek byla zohledněna základní etická pravidla optimalizace stránek pro vyhledávač SEO. Jako základní fulltextové fráze a slova byla vybrána: kabel, vodič, kabelový svazek, výroba kabelových svazků, vývoj kabelových svazků, výroba kabelových svazků podle přání zákazníka, Kabelsätze, Leitungen, wire, cable, cable harnesses. Nyní se snažíme o vytvoření backlinks s partnerskými společnostmi.

Webové stránky je potřeba maximálním způsobem, ale současně vhodným způsobem, propagovat tak, aby je našli hlavně potencionální zákazníci a partneři. Společnost KWL, s. r. o. má na Firmy.cz vloženou svou vizitku. Bohužel tato vizitka je tam již minimálně tři

roky a od té doby bylo zapomenuto heslo. Proto je v současnosti tato vizitka bez aktuální internetové adresy. Nyní čekáme na zaslání hesla a vizitku společnosti zaktualizujeme. V této souvislosti je i uvažováno o zapojení placené reklamy, kterou Firmy.cz a Sklikni.cz nabízí.

Internetové stránky jsou zařazeny do katalogu firem Najisto.cz, který je dostupný hlavně z Atlas.cz a Centrum.cz. Zde již nyní vyhledávač po zadání některého z fulltextových odkazů zařadí stránky KWL, s. r. o. do první desítky! Kromě toho jsem firmu zaregistrovala do následujících katalogů firem: [www.katalogfirem.cz](http://www.katalogfirem.cz), [www.katalog-firem.net](http://www.katalog-firem.net), [www.czfirmy.cz](http://www.czfirmy.cz), [www.takeit.cz](http://www.takeit.cz), [www.axis4.info](http://www.axis4.info), [www.adresarfirem.cz](http://www.adresarfirem.cz) a [www.prezentacefirem.cz](http://www.prezentacefirem.cz). U všech těchto katalogů šlo pouze o neplacenou registraci, i když všechny nabízí samozřejmě i placenou prezentaci počínaje logem až po rozsáhlé prezentace ušité firmě na míru. Dále jsem firmu zaregistrovala v databázích firem [www.abc.cz](http://www.abc.cz), [www.e-poptavka.cz](http://www.e-poptavka.cz), [www.b2bpoptavka.cz](http://www.b2bpoptavka.cz), [www.wlw.cz](http://www.wlw.cz), [www.edb.cz](http://www.edb.cz) a [www.hdi.cz](http://www.hdi.cz). Tyto databáze kromě prezentací firem plní formu i jakýchsi e-tržišť, kde se střetává nabídka s poptávkou. I zde jsem využila pouze bezplatné registrace bez placené reklamy.

V tomto okamžiku byly náklady na vznik a prezentaci internetových stránek velmi nízké. Webhosting na 12 měsíců stojí 2400,00 Kč bez DPH a tvorba stránek byla řešena interně v rámci společnosti. Odpovědní pracovníci za ní obdrželi zvláštní odměnu v celkové výši 5000,00 Kč. Tato cena je i v celku běžná při tvorbě jednoduchých stránek. Některé společnosti však nabízí tvorbu internetových stránek od 8000,00 Kč bez DPH výše. V tomto směru firma určitě ušetřila.

Firemní stránky spatřily svět internetu začátkem dubna 2009. Dle poslední statistiky z 6. 5. stránky do této doby navštívilo 47 návštěvníků z České republiky, 2 návštěvníci ze Slovenska a po jednom návštěvníkovi z Francie a Turecka. Určitě to není nikterak vysoká návštěvnost, ale měsíc je velmi krátká doba na nějaké hodnocení úspěšnosti stránek. Pro tento účel byla vytvořena zvláštní e-mailová kampaň, která snad návštěvnost v příštích měsících navýší.



## 10 E-MAILOVÁ PROPAGACE FIREMNÍCH STRÁNEK

V současnosti je nejúspěšnější reklamou na internetu rozesílání reklamních sdělení e-mailem. Tato forma reklamy je adresná a přichází přímo za potenciálním zákazníkem, nespolehá se pouze na pasivní čekání na prokliknutí. Obsahem e-mailu mohou být různá firemní sdělení, upozornění na novinky, lákavé nabídky a slevy a také dotazníky.

Já jsem zvolila formu dotazování. Během analýzy na internetu jsem zjistila možné oblasti odbytu pro firmu KWL, s. r. o. Výše je uveden jmenný seznam firem a popis jejich výroby. Tyto společnosti jsou potencionálními odběrateli naší firmy. Všechny tyto společnosti jsou aktivní na internetu, a proto je velmi snadné najít konkrétní osobu a její e-mail na níž bude dotazník s doprovodným dopisem zaslán. Dotazník je velmi krátký – pouze 5 otázek, v nichž se ptám na výběru dodavatelů. Přesto, že se celý e-mail tváří jako marketingový výzkum, jedná se vlastně o skrytou reklamu na společnost KWL, s. r. o. a její stránky.

Při tvorbě dotazníku jsem se držela zaběhlých praktik a snažila jsem se o maximální stručnost a jednoznačnost. Dotazník obsahuje následující otázky:

Z jakých důvodů vyhledáváte nové dodavatele?

Jakým způsobem dodavatele vyhledáváte?

Na co kladete hlavní důraz při výběru dodavatele?

Jaké služby vyžadujete na svých dodavateliích?

Hledáte nové dodavatele kabelů, vodičů a kabelových svazků?

Tento krátký dotazník je doplněn předdefinovanými odpověďmi a jedna odpověď je na samotném respondentovi. Odpovědi mohou být i několikanásobné, to znamená, že respondent může více nabízených odpovědí. Tento způsob je sice náročnější na vyhodnocování, ale odpovědi by měly mít větší vypovídající schopnost. Stěžejní otázkou je samozřejmě otázka poslední. V momentě, kdy dotazovaný zodpoví, že hledá nového dodavatele kabelů, vodičů a kabelových svazků, budeme tuto společnost kontaktovat a dále se dohodneme se na dalším konkrétním postupu.

Dotazník je doprovázen krátkým úvodním dopisem, jehož znění je uvedeno v příloze. V případech, že můžeme oslovit konkrétní osobu, je na místo neadresného oslovení

využito konkrétní jméno. V tomto dopise uvádím jako důvod rozesílání krátkého dotazníku zmapování stávající situace na českém trhu v odběratelsko – dodavatelských vztazích v oblasti elektroniky, kabelů, vodičů atd. s tím, že společnost se snaží zorientovat na českém trhu a přizpůsobit svou nabídku služeb místním podmínkám. E-mailové dotazování je v souladu s tzv. antispamovým zákonem č. 480/2004 Sb.

Celkem jsem rozeslala 75 e-mailů s dotazníky. Vzhledem k velké časové náročnosti jsem e-maily rozesílala v období od 11. 5. do 15. 5. a v tuto chvíli jsem ještě žádnou odpověď neobdržela. Hlavním smyslem ovšem je dát jednotlivým společnostem na vědomí, že naše firma existuje, má zájem o spolupráci s českými výrobci a může nabídnout dlouholeté zkušenosti z výroby kabelových svazků.

Kromě této formy e-mailové propagace využiji e-mailů pro oslovení partnerů pro vzájemnou výměnu odkazů na internetových stránkách. V tomto případě budu oslovovat jednak naší mateřskou společnost KWL Kabelwerk Lausitz GmbH, která nemá backlink na naše webové stránky, dále pak společnosti Kabelovna Děčín Podmokly s. r. o. a J. E. Kabelová konfekce, s. r. o. Obě tyto firmy působí na českém trhu, mají relativně zavedené a dobře propagované stránky a jsou našimi sesterskými společnostmi. Obsah e-mailu se žádostí o vzájemnou spolupráci je přiložen v příloze. Postupně budu dál vyhledávat další možné firmy s nimiž by výměna odkazů byla možná.

## 11 DALŠÍ ZVAŽOVANÉ FORMY PROPAGACE

Kromě již výše uvedených forem neplacené prezentace na internetu, zvažujeme možnosti placené reklamy. Momentálně nejzajímavější se nám zdá možnost placené prezentace v katalogu Firmy.cz, v databázi firem edb.cz, hdi.cz a industry-eu.com.

Prezentace na Firmy.cz je možná za 7000,00 Kč bez DPH za rok. V této prezentaci je zobrazeno logo a náhled stránek a stránky jsou vyhledávačem při zadání fulltextových odkazů umístěny na předních příčkách výsledku vyhledávání. Prakticky stejnou službu, tedy posunutí odkazů na internetové stránky na přední místa, nabízí možnost PPC reklamy na Sklikni.cz. Zde je možné, abychom si sami určili finanční částku, kterou budeme ochotni do této formy propagace vložit. V současnosti stojí jedno prokliknutí dvacet haléřů. Tato forma propagace se nám zdá v současnosti jako nejzajímavější a určitě bude první formou placené reklamy na internetu, kterou využijeme.

Prezentace firmy v katalogích a databázích firem je finančně více náročná, ale je spojená s větším rozsahem služeb a navíc tyto databáze nepůsobí pouze v rámci České Republiky, ale často v rámci Evropy i celosvětově. Sice hlavním centrem našeho zájmu je oslovení českého trhu, určitě můžeme využít i možnosti propagovat naši firmu v celosvětovém měřítku. Jednou z konkrétních cenových nabídek na služby databáze firem je nabídka společnosti Kompass.com, na jejíchž stránkách [www.b2bpoptavka.cz](http://www.b2bpoptavka.cz) jsme se zaregistrovali. V základní nabídce je zahrnuto vytvoření marketingových informací o společnosti a jejich prezentace na internetu i cíleně u potenciálních zákazníků, pravidelný denní přehled o aktuálních poptávkách z ČR i ze zahraničí, vytvoření backlinku na stránkách Kompass.com a b2bpoptavka.cz. Tato standardní nabídka je v hodnotě 28000,00 Kč bez DPH na rok.

Jak jsem již uvedla v současnosti spíše mapujeme možnosti propagace našich stránek a jejich úspěšnost u návštěvníků. Určitě nechceme hned investovat nemalé částky do všech možných forem, ale spíš začneme vytvořením PPC reklamy a po určité době provedeme analýzu úspěšnosti této prezentace a rozhodneme se k dalšímu kroku.

Bohužel stále platí, že veškerý odbyt bude řešen přes naší mateřskou společnost a v tom vidím určitou brzdu možného rozvoje odbytu na českém trhu. To samé bohužel platí i o získávání nových zákazníků přímo pro KWL, s. r. o.

## **12 ZÁVĚR**

Smyslem celé mé práce bylo vytvořit základní prezentaci společnosti KWL, s. r. o. na internetu a zmapovat její možnosti uplatnění se na českém trhu.

Internetové stránky jsme vytvořili svépomocí v rámci firmy a teprve čas ukáže, zda-li jsme je vytvořili správně, zda mají správnou optimalizaci pro vyhledávače a zda budou pro potenciální zákazníci zajímavé. To samé platí i pro propagaci stránek a firmy na internetu. Každopádně je již toto prvním krokem pro zviditelnění firmy.

Zmapováním českého trhu jsem zjistila relativně velké možnosti uplatnění společnosti a to nejen pro automobilový průmysl, ale hlavně v jiných oblastech. Na českém trhu působí velké množství firem, kterým můžeme nabídnout své dlouholeté zkušenosti z výroby kabelů, vodičů a kabelových svazků.

Bohužel se obávám, že některé možné zakázky nebudeme moci zrealizovat nebo úspěšně rozvíjet kvůli postoji mateřské společnosti. Pro ni nejsou bohužel menší zakázky nebo všeobecně zakázky KWL, s. r. o. natolik důležité, aby se maximálně snažili dodržet termíny. Svou liknavostí ať už ve fázi nákupu materiálu nebo odbytu vznikají potíže při plnění termínů. Toto je bohužel naše aktuální zkušenost a s tím já ve své pozici vedoucí logistiky nic neudělám.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] FROSCH – WILKE, D. und RAITH, C. *Marketing–Kommunikation im Internet. Theorie, Methoden und Praxisbeispiele vom One-to-One bis zum Viral-Marketing*. 1. Auflage, Braunschweig/Wiesbaden: Friedr. Vieweg & Sohn Verlagsgesellschaft mbH, 2002. 277 S. ISBN 3-528-05787-4.
- [2] BEREKOVEN, L., ECKERT, W. und ELLENRIEDER, P. *Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen*. 11. Auflage, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GWV Fachverlage GmbH, 2006. 447 S. ISBN 3-8349-0317-5.
- [3] *Internet-marketing-reklama* [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/neco-malo-o-internetu/nekolik-informaci/CatID2870/default.aspx>>
- [4] *Internet-marketing-reklama* [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.internet-marketing-reklama.cz/homepage/neco-malo-o-internetu/nekolik-informaci/vyhledavani-kontaktu/CatID2870/LayId2/ArtId22119/Default.aspx>>
- [5] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] BELKO, D. Marketingové noviny. *Marketingový výzkum v kostce* [online]. [cit. 20.09.2004]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2363](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2363)>
- [7] STŘELEČ, J. Vlastní cesta. *SWOT analýza* [online]. [cit 31.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing-metody/swot-analyza/>>
- [8] STŘELEČ, J. Vlastní cesta. *SWOT analýza* [online]. [cit 31.03.2009]. Dostupný z WWW: <[http://www.vlastnicesta.cz/originaly/kategorie/87\\_39\\_original.jpg](http://www.vlastnicesta.cz/originaly/kategorie/87_39_original.jpg)>
- [9] STŘELEČ, J. Vlastní cesta. *SWOT analýza* [online]. [cit 31.03.2009]. Dostupný z WWW: <[http://www.vlastnicesta.cz/originaly/kategorie/87\\_40\\_original.jpg](http://www.vlastnicesta.cz/originaly/kategorie/87_40_original.jpg)>
- [10] *Dotazník online* [online]. [cit 31.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://dotaznik-online.cz/index.htm>>
- [11] *Dotazník online* [online]. [cit 31.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>>
- [12] *Dotazník online* [online]. [cit 31.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>>

- [13] *Dotazník online* [online]. [cit 31.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://dotaznik-online.cz/otevrene-otazky.htm>>
- [14] *Dotazník online* [online]. [cit 31.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>>
- [15] *Dotazník online* [online]. [cit 31.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://dotaznik-online.cz/motivace-vyplneni.htm>>
- [16] BEDNÁŘ, J. proMarketing. *Webové stránky malé firmy – 1. část* [online]. [cit.17.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2003031701>>
- [17] BEDNÁŘ, J. proMarketing. *Webové stránky malé firmy – 2. část* [online]. [cit.17.03.2009]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2003032301>>
- [18] BEDNÁŘ, J. proMarketing. *Jaké cíle by měl plnit Váš firemní web?( 3. část seriálu)* [online]. [cit.17.03.2009]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2003040301>>
- [19] BEDNÁŘ, J. proMarketing. *Titulní stránka: klíč k úspěchu Vašeho webu (4. část seriálu)* [online]. [cit.17.03.2009]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2003051101>>
- [20] BEDNÁŘ, J. proMarketing. *Webové stránky malé firmy (5. část seriálu)* [online]. [cit.17.03.2009]. Dostupný z WWW:  
< <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2003072701>>
- [21] BEDNÁŘ, J. proMarketing. *Propagace Vašich webových stránek (6. část seriálu)* [online]. [cit.17.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2003100201>>
- [22] STŘELEČ, J. Vlastní cesta. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 31.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing-metody/porteruv-modeu-konkurencnich-sil/>>
- [23] PROKOP, M. Firemní web. *Cíle webu* [online]. [cit. 31.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://firemniweb.h1.cz/1-cile-webu>>
- [24] BEDNÁŘ, J. proMarketing. *Jak získat nového zákazníka?* [online]. [cit.17.03.2009]. Dostupný z WWW: < <http://www.promarketing.cz/view.php?cisloclanku=2003033101>>

- [25] PROKOP, M. Interval. *Strategie pro firemní web – analýza uživatelů*. [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-uzivatelu/>>
- [26] PROKOP, M. Interval. *Strategie pro firemní web – analýza konkurence a trhu*. [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>>
- [27] KRULIŠ, M. H1. *Jak rozdělit půl milionu na online reklamu*. [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.h1.cz/fol/2007/pul-milionu-online-reklamu>>
- [28] *Co je SEO optimalizace a k čemu je*. [online]. [cit. 31.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.seomaster.cz/co-je-SEO-optimalizace>>
- [29] *Vyhledávače, jejich typy a rozdělení*. [online]. [cit. 31.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.seomaster.cz/seznam-vyhledavacu-a-popis>>
- [30] *Tvorba webových stránek*. [online]. [cit. 17.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.tvorba-webovych-stranek.biz/tvorba-webovych-stranek>>
- [31] *SEO optimalizace*. [online]. [cit. 17.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.tvorba-webovych-stranek.biz/optimalizace-seo>>
- [32] ŠTRUPL, F. Firemní web. *Registrace do katalogů*. [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://firemniweb.h1.cz/27-registrace-do-katalogu>>
- [33] Wikipedia. RSS. [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW:  
<<http://cs.wikipedia.org/wiki/RSS>>
- [34] ŠTRUPL, F. Firemní web. *Výměna odkazů*. [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://firemniweb.h1.cz/28-vymena-odkazu>>
- [35] MUSELÍK, M. Firemní web. *Jak připravit e-mailovou kampaň?* [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://firemniweb.h1.cz/29-e-mailova-kampan>>
- [36] BRODILOVÁ, P. Firemní web. *PPC reklama ve vyhledávačích*. [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://firemniweb.h1.cz/26-pay-per-click-reklama>>
- [37] KALINA, M. Firemní web. *Jak získat maximum z affiliate programu*. [online]. [cit. 30.03.2009]. Dostupný z WWW: <<http://firemniweb.h1.cz/30-affiliate-marketing>>
- [38] SCHMOLL, A. *Erfolgreiche Vertriebsstrategien im Firmenkundengeschäft*. 1. Auflage, Köln: Bank - Verlag Medien GmbH, 2008. 301 S. ISBN 978-3-86556-169-5



[39] KUHLMANN, E. *Industrielles Vertreiba-management*. 1. Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH, 2001.390 S. ISBN 3-8006-2715-9.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

A. Náhled webových stránek.....	1
B. Průvodní dopis k dotazníku dodavatelských preferencí .....	11
C. Dotazník dodavatelských preferencí.....	12
D. Oslovení partnerů pro výměnu odkazů.....	14

## PŘÍLOHA A: NÁHLED WEBOVÝCH STRÁNEK

### Úvodní stránka

O SPOLEČNOSTI | POPTÁVKA | KARIÉRA | KONTAKT



**VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ**

**O společnosti**

KWL s.r.o.  
KWL GmbH  
KWL TSOB

**Produkty a technologie**

Produkty  
Technologie

**Služby**

Vývojové oddělení  
Laboratoř  
Doprava

**Certifikace**

ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

**Reference**

Automotive  
Ostatní

**Poptávka**

Formulář

**Kontakt**

Kontaktní informace

**KWL s.r.o.**

KWL, s. r. o. je moderní, výkonná a na trh orientovaná společnost působící na trhu již více než 15 let.

Společnost je od roku 2006 součástí Wilms Gruppe, největšího výrobce kabelů a vodičů v SRN. Vzájemná spolupráce společností v rámci skupiny umožňuje rozšířit nabídku produktů a služeb a tím dosáhnout maximální spokojenosti zákazníků stávajících i budoucích.

Hlavním mottem společnosti je spokojenost zákazníka a splnění jeho specifických požadavků.

Výrobní program zahrnuje:

- vývoj a výrobu kabelů a vodičů
- vývoj a výrobu kabelových svazků
- vývoj a výrobu kabelových systémů

Oblasti použití:

- automobilový průmysl
- spotřební zboží
- kompletní kabelové systémy
- PVC – izolované silnoproudé vedení

Výrobní plocha: 9.550 m<sup>2</sup>

Počet zaměstnanců: 150



© 2009 KWL s.r.o. | design, code & programming by Johnie Killer

## Produkty

O SPOLEČNOSTI | POPTÁVKA | KARIÉRA | KONTAKT



VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ

**Produkty**

- Cívkové a sudové zboží nebo prstencové náviny
- Vedení do aut v průměrech od 0,22 do 6,0 mm<sup>2</sup>
  - Podle DIN 72 551
  - Podle ISO 6722
  - Podle LV 112
  - Podle VW 603 06 incl. VW – Freigabe
- Silnoproudé vodiče v úpravě
  - Jednoduché bezplášťové vodiče pro vnitřní spojení, pro maximálně přípustnou provozní teplotu 90°C podle DIN VDE 0281-7; HD 21.7
  - Instalační vedení pro pevné pokládání podle DIN VDE 0281-3; HD21.3
- Přířezy vodičů s odizolovanými konci nebo bez
- Přířezy vodičů s cinovanými konci
- Zkrucované přířezy
- Přířezy s kontaktem
- Montáž kabelových svazků dle požadavků zákazníka
- Montáž kompletních systémů dle požadavku zákazníka



**O společnosti**

KWL s.r.o.  
KWL GmbH  
KWL TsOB

**Produkty a technologie**

Produkty  
Technologie

**Služby**

Vývojové oddělení  
Laboratoř  
Doprava

**Certifikace**

ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

**Reference**

Automotive  
Ostatní

**Poptávka**

Formulář

**Kontakt**

Kontaktní informace

© 2009 KWL s.r.o. | design, code & programming by Johnie Killer

## Technologie

O SPOLEČNOSTI | POPTÁVKA | KARIÉRA | KONTAKT



VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ

**O společnosti**

KWL s.r.o.  
KWL GmbH  
KWL TSOB

**Produkty a technologie**

Produkty  
Technologie

**Služby**

Vývojové oddělení  
Laboratoř  
Doprava

**Certifikace**

ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

**Reference**

Automotive  
Ostatní

**Poptávka**

Formulář

**Kontakt**

Kontaktní informace

## Technologie

### Výrobní postupy



### Strojový park



© 2009 KWL s.r.o. | design, code & programming by Johnie Killer



## Služby – vývojové oddělení

[O SPOLEČNOSTI](#) | [POPTÁVKA](#) | [KARIÉRA](#) | [KONTAKT](#)



VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ



[O společnosti](#)  
KWL s.r.o.  
KWL GmbH  
KWL TSOB

[Produkty a technologie](#)  
Produkty  
Technologie

[Služby](#)  
Vývojové oddělení  
Laboratoř  
Doprava

[Certifikace](#)  
ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

[Reference](#)  
Automotive  
Ostatní

[Poptávka](#)  
Formulář

[Kontakt](#)  
Kontaktní informace

## Vývojové oddělení

Vlastní vývojové oddělení umožňuje dle specifických požadavků zákazníků vypracovat:

- vzorky
- prototypy
- náhradní díly
- dokumentaci CAD
- dokumentaci Autodesk



© 2009 KWL s.r.o. | design, code & programming by Johnie Killer

## Služby – laboratoř

O SPOLEČNOSTI | POPTÁVKA | KARIÉRA | KONTAKT



**VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ**

**O společnosti**  
KWL s.r.o.  
KWL GmbH  
KWL TSOB

**Produkty a technologie**  
Produkty  
Technologie

**Služby**  
Vývojové oddělení  
Laboratoř  
Doprava

**Certifikace**  
ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

**Reference**  
Automotive  
Ostatní

**Poptávka**  
Formulář

**Kontakt**  
Kontaktní informace

### Laboratoř

Vlastní laboratoř je využívána pro pravidelné kontroly konečných produktů a polotovárů.

- vytváření makrovýbrusů zalisování kontaktů na vodiče
- vytváření řezů kontaktů
- tahové zkoušky pevnosti kontaktů a klipů
- interní audity dle certifikátu VW



© 2009 KWL s.r.o. | design, code & programming by Johnie Killer

## Služby – logistika

O SPOLEČNOSTI | POPTÁVKA | KARIÉRA | KONTAKT



VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ





**Logistika**

- zajištění dopravy po celé Evropě (Schenker, TNT, UPS, DHL)
- zajištění dopravy po celé ČR, do SRN, Polska, Slovenska, Rakouska a Maďarska do druhého dne
- vytvoření konsignačního skladu pro zákazníky











© 2009 KWL s.r.o. | design, code & programming by Johnie Killer

**O společnosti**  
KWL s.r.o.  
KWL GmbH  
KWL TsOB

**Produkty a technologie**  
Produkty  
Technologie

**Služby**  
Vývojové oddělení  
Laboratoř  
Doprava

**Certifikace**  
ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

**Reference**  
Automotive  
Ostatní



**Poptávka**  
Formulář

**Kontakt**  
Kontaktní informace



## Poptávkový formulář

[O společnosti](#) | [POPTÁVKA](#) | [KARIÉRA](#) | [KONTAKT](#)



VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ

[O společnosti](#)

KW - s.r.o.  
KW - GmbH  
KW - TeoS

[Produkty a technologie](#)

Produkty  
Technologie

[Služby](#)

Vývojové oddělení  
Laborator  
Doprava

[Certifikace](#)

ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

[Reference](#)

Automotive  
Ostatní




[Poptávka](#)

Formulář

[Kontakt](#)

Kontaktní informace

### Odeslání poptávky



Firma:

Adresa:

PSČ:

Město:

Účel:

Telefon:

Kontaktní osoba:

Email:

Název poptávky:

Poptávka:

AntiSPAM: 111=

© 2009 KW - s.r.o. | Design, code & programming by Lukáš Růžek

## Kontaktní informace



**VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ**

O SPOLEČNOSTI | POPTÁVKA | KARIÉRA | KONTAKT



**O společnosti**

KWL s.r.o.  
KWL GmbH  
KWL TsOB

**Produkty a technologie**

Produkty  
Technologie

**Služby**

Vývojové oddělení  
Laboratoř  
Doprava

**Certifikace**

ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

**Reference**

Automotive  
Ostatní

**Poptávka**

Formulář

**Kontakt**

Kontaktní informace

### Kontaktní informace



**KWL s.r.o.**

Nymburská 1321  
407 47 Varnsdorf  
Česká Republika

IČ: 499 00 323  
DIČ: CZ49900323

Tel.: +420 412 354 111  
Email: [vesely@kwlz.de](mailto:vesely@kwlz.de)

GPS: 50°54'28.225"N, 14°38'12.168"E

**Ing. Karel Veselý**  
obchodní ředitel  
tel.: 412 354 112  
email: [vesely@kwlz.de](mailto:vesely@kwlz.de)

**Hana Čížková**  
sekretariát + personalistika  
tel.: 412 354 111  
email: [cizkova@kwlz.de](mailto:cizkova@kwlz.de)

**Bc. Markéta Vacková**  
vedoucí výroby  
tel.: 412 354 113  
email: [vackova@kwlz.de](mailto:vackova@kwlz.de)

**Ing. Irena Benedeková**  
hlavní ekonom společnosti  
tel.: 412 354 115  
email: [benedekova@kwlz.de](mailto:benedekova@kwlz.de)

**Bc. Jitka Pavlů**  
vedoucí logistiky  
tel.: 412 354 116  
email: [pavlu@kwlz.de](mailto:pavlu@kwlz.de)

**Eva Hrabětová**  
vedoucí oddělení kvality  
tel.: 412 354 135  
email: [hrabetova@kwlz.de](mailto:hrabetova@kwlz.de)





## Anglická verze stránek

[COMPANY](#) | [DEMAND](#) | [CAREER](#) | [CONTACT](#)



VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ



**KWL TsOB**

KWL TsOB is a subsidiary of KWL s. r. o. and operates under the outward processing. It was founded in 2004 and it is located in Lviv, Ukraine.

Manufacturing programme includes:

- Production of cable harnesses
- Control of cable harnesses
- Production of cable modules

Fields of application:

- Automotive industry
- Consumer Products

Production area: 1.750 m<sup>2</sup>

Number of employees: 150



**Company**

KWL s.r.o.  
KWL GmbH  
KWL TsOB

**Products & technologies**

Products  
Technologies

**Services**

Development dep.  
Laboratory  
Logistics

**Certification**

ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

**References**

Automotive  
Other

**Demand**

Form

**Contact**

Contact informations

© 2009 KWL s.r.o. | design, code & programming by Johnie Killer

## Německá verze stránek

GESELLSCHAFT | NACHFRAGE | KARRIERE | KONTAKT



VÝROBA KABELŮ A KABELOVÝCH SVAZKŮ

Gesellschaft

KWL s.r.o.  
KWL GmbH  
KWL TsOB

Produkte & Technologien

Produkte  
Technologien

Dienstleistungen

Entwicklungsabteilung  
Labor  
Logistik

Zertifizierung

ISO 9001:2008  
ISO/TS 16949

Referenzen

Automotive  
Sonstige

Nachfrage

Form

Kontakt

Kontakt Information

KWL TsOB



KWL TsOB ist unsere Tochtergesellschaft und ist im Rahmen des passiven Veredelungsverkehrs wirksam. Firma wurde im Jahr 2005 gegründet und der Sitz ist in Lviv in der Ukraine.

Produktionsprogramm umfasst:

- Kabelsatzfertigung
- Kontrolle der Kabelsätzen
- Kabelmodulfertigung

Nutzungsgebiete:

- Automobilindustrie
- Konsumgüter

Produktionsfläche: 1.750 m<sup>2</sup>

Personalbestand: 150



© 2009 KWL s.r.o. | design, code & programming by Johnie Killer

## **PŘÍLOHA B: PRŮVODNÍ DOPIS K DOTAZNÍKU DODAVATELSKÝCH PREFERENCÍ**

Vážená paní... / Vážený pane ... / Dobrý den,

jsme společnost KWL, s. r. o. a zabýváme se vývojem a výrobou kabelových svazků pro automobilový průmysl, spotřební průmysl, výrobu a telekomunikace. Bližší informace o nás získáte na [www.kwlsro.cz](http://www.kwlsro.cz).

Rádi bychom Vás touto cestou požádali o pomoc při mapování současné situace v dodavatelsko – odběratelských vztazích. V příloze je krátký dotazník (5 otázek), v nichž obecně zodpovíte proč a jak si vybíráte nové dodavatele, co od svých dodavatelů očekáváte atd. Výsledky tohoto výzkumu využijeme pro zlepšení našich stávajících služeb, které našim zákazníkům poskytujeme, a při oslovování nových potenciálních odběratelů.

Předem Vám velice děkujeme za spolupráci

S pozdravem a přáním krásného dne

Vaše KWL, s. r. o.

## PŘÍLOHA C: DOTAZNÍK DODAVATELSKÝCH PREFERENCÍ

Při vyplňování dotazníku můžete vybrat více odpovědí.

### 1. Z jakých důvodů vyhledáváte nové dodavatele?

- a. Když máme novou zakázku a stávající dodavatelé nejsou schopni splnit naše požadavky.
- b. Stávající dodavatel přestal splňovat naše požadavky.
- c. Pravidelně zjišťujeme alternativy našich dodavatelů.
- d. Jiný důvod.....

### 2. Jakým způsobem vyhledáváte nové dodavatele?

- a. Vypisujeme poptávku na internetu.
- b. Sami aktivně vyhledáváme dodavatele na internetu.
- c. Orientujeme se na základě doporučení našich partnerů.
- d. Jiný způsob.....

### 3. Na co kladete hlavní důraz při výběru dodavatele? (Vyberte prosím pouze jednu variantu!)

- a. Nejdůležitější je cena.
- b. Nejdůležitější je kvalita.
- c. Nejdůležitější jsou doprovodné služby jako logistika, servis, dokumentace, vzorky atd.
- d. Jiné.....

### 4. Jaké služby vyžadujete na svých dodavatelích?

- a. Vlastní vývoj.
- b. Malosériová i velkosériová výroba.
- c. Zajištění konsignačního skladu, dopravy.
- d. Výrobu náhradních dílů a další servis
- e. Jiné.....

**5. Hledáte nové dodavatele kabelů, vodičů a kabelových svazků?**

- a. Ano, hledáme.
- b. Ne, nehledáme.
- c. Nevyužíváme a nehledáme externí dodavatele kabelů, vodičů a kabelových svazků.

Děkujeme za vyplnění dotazníku.

Vaši odpověď zašlete prosím na e-mail [info@kwlsro.cz](mailto:info@kwlsro.cz).

## **PŘÍLOHA D: OSLOVENÍ PARTNERŮ PRO VÝMĚNU ODKAZŮ**

Dobrý den,

jsme společnost KWL, s. r. o. a patříme stejně jako Vy do skupiny Wilms Gruppe. Při hledání informací na internetu jsme našli Vaši stránku [http:// www.xxx.cz](http://www.xxx.cz).

Rádi bychom na našem webu [www.kwlsro.cz](http://www.kwlsro.cz) umístili odkaz na Vaše stránky v sekci Odkazy. Prosím kontaktujte nás na e-mailu: [info@kwlsro.cz](mailto:info@kwlsro.cz), abychom se domluvili na možnostech vzájemného backlinku.

Předem děkujeme

S pozdravem a přáním krásného dne

Vaše KWL, s. r. o.